

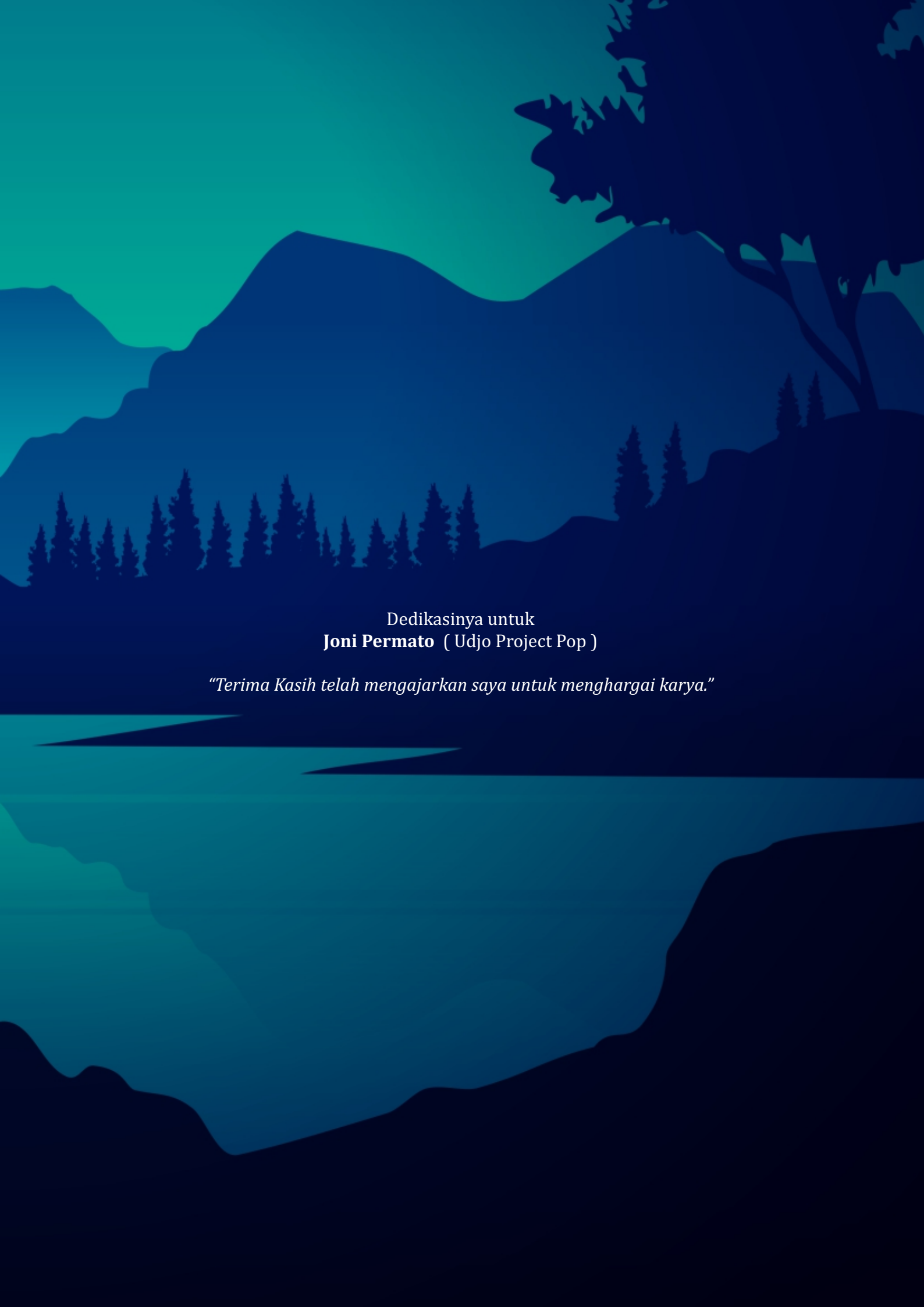


# INDIE PRENEUR

PANDJI PRAGIWAKSONO







Dedikasinya untuk  
**Joni Permato** ( Udjo Project Pop )

*“Terima Kasih telah mengajarkan saya untuk menghargai karya.”*

**INDIEPRENEUR  
“BERKARYA & MERDESA”**

PANDJI PRAGIWAKSONO

[DAFTAR ISI](#)

# 14 / 187 INDIEPRENEUR

BERKARYA &  
MERDESA



PELUANG  
TANPA UANG



DIMULAI DARI  
SEBUAH CERITA



INTIP INTIP  
TETANGGA



ISI BUKU  
INI



PERSEMBAHAN  
UNTUK PEKARYA



MASALAH YANG DATANG DENGAN  
HARAPAN BERNAMA TEKNOLOGI

PANDJI  
PRAGIWAKSONO

GR8-8  
THE GREAT EIGHT

## GR8 PRODUCT 1



## GR8 PROMOTION 2



## GR8 COMMUNITY 3



## GR8 EXPERIENCE 10



## GR8 PRICING 4



## GR8 DISTRIBUTION 11



## GR8 COLLABORATION 12



## GR8 TEAM 13



01 . . . . . 10 . . . . . 20 . . . . . 30 . . . . . 40 . . . . . 50







*Dimulai dari sebuah cerita...*

*Suatu hari, Ayah saya, Koes Pratomo Wongsoyudo yang saat itu bisnis penyediaan alat-alat berat konstruksi, berbincang dengan rekan kerja berkewarganegaraan Jerman di Hotel yang saat itu namanya masih Hotel Hilton.*

*Orang Jerman tersebut bertanya dalam bahasa inggris  
"Koes, orang Indonesia itu aneh ya.."*

*Ayah saya bertanya balik dengan tidak kalah bingungnya  
"Aneh bagaimana?"*

*"Orang Indonesia itu kalau bikin ukiran bisa detil sekali, indah, presisi.."  
ujarnya sambil menunjuk ke sebuah ukiran kayu jepara  
yang menempel pada tembok hotel.*

*"Tapi.." lanjutnya lagi,*

*"Orang Indonesia kalau bikin tangga, anak tangganya nggak presisi banget. Kadang tinggi anak tangganya 20cm, anak tangga selanjutnya 21cm, anak tangga berikutnya 20,5cm.. ga bisa presisi, ga pernah rapih..  
Kenapa bisa begitu Koes?"*

*Ayah saya menjawab,  
"Yang bikin ukiran itu berkarya,  
yang bikin anak tangga itu bekerja"*

## DIMULAI DARI SEBUAH CERITA...

Indonesia, negara dengan penduduk yang terkenal dengan kreatifitasnya. Kesenian kita luar biasa, kerajinan tangan yang mengagumkan, pakaian daerah yang beragam indahnyanya. Bahkan dalam keadaan terdesak, orang Indonesia paling kreatif menemukan peluang. Contoh, *3 in 1* dan jokinya yang hadir sebagai solusi bagi pengendara yang ingin menembus area *3 in 1* atau bahkan kemerdekaan kita yang diraih karena cerdik memanfaatkan keadaan “kosong” karena Jepang menyerah setelah dihajar Amerika Serikat, menjadikan Republik Indonesia sebagai negara pertama yang merdeka pasca Perang Dunia II.

Namun pertanyaannya, kalau memang Indonesia ini kreatif, lalu mengapa masih sangat sedikit pengusaha di Indonesia? Tidak sampai 3% dari penduduk Indonesia adalah pengusaha. Mengapa tidak terasa dari sisi industri? Indonesia terkenal paling jago bikin tiruan dan bajakan, Indonesia juga paling cepat soal mengadaptasi trend yang mendunia, tapi kalau memulai trend nampaknya sejauh ini belum ada. Jawabannya bisa kita diskusikan bersama, tapi menurut saya ada beberapa alasan mengapa Indonesia yang harusnya kreatif ini kurang rajin dalam berkarya. Pertama, fakta bahwa selama ratusan tahun kita dibiasakan untuk menurut tanpa boleh berpendapat, bekerja tanpa boleh berkarya, mendarah daging dalam diri kita. Kita adalah bangsa yang diubah budaya berkaryanya jadi budaya bekerja. Juga

dilanjutkan pada era Orba karena sejak *oil boom* di tahun 1970an, Indonesia gencar menghasilkan insinyur untuk membangun dan pekerja untuk mengisi pekerjaan pekerjaan khusus. Bukan rahasia, negara yang mengandalkan eksploitasi hasil bumi, secara perekonomian mikro tidak akan bisa tumbuh pesat karena industri berbasis sumber daya alam tidak menyerap banyak tenaga kerja dan pengusaha sumber daya alam rata-rata orangnya masih itu-itu saja.

Kita kekurangan orang-orang yang punya semangat *entrepreneurial*. Kita kehilangan orang-orang yang berani memulai dari nol ketimbang melakukan pengulangan-pengulangan. Yang bisa mencari jawaban daripada menghafal jawaban. Yang berani ambil resiko, dan bukan yang sekadar cari aman. Yang memiliki visi sendiri dan bukan mengikuti visi orang lain atau perusahaan tempat dia bekerja. Kita kekurangan orang yang berkarya.

Berkarya beda dengan bekerja. Orang yang bekerja, akan melakukan pekerjaan dengan baik karena dia ingin mempertahankan pekerjaannya, karena dia ingin mempertahankan gajinya, karena dia ingin mempertahankan gaya hidupnya. Ada sedikit keterpaksaan di sini.

Orang yang berkarya, akan rela menginvestasikan waktu, tenaga dan bahkan uangnya sendiri, supaya hasilnya bisa memuaskan dirinya. Bayangkan orang yang membuat tangga tadi, dengan orang yang membuat ukiran kayu tadi. Bayangkan bedanya besaran cinta yang dituangkan dalam apa yang ada di hadapannya. Berkarya tidak harus berkesenian, tidak harus kriya, bahkan tidak harus pengusaha. Anda bisa menjadi karyawan sebuah perusahaan tapi pola pikir Anda setiap hari masuk kantor adalah berkarya. Orang yang seperti ini, adalah orang yang mencintai pekerjaannya sehingga untuk orang lain bekerja, bagi dia berkarya. Dia benar-benar tulus, ingin hasilnya baik. Bukan karena diimingi gaji, bukan karena ditakuti sanksi. Ada juga musisi yang tidak berkarya. Musisi ini bekerja, karena dia menulis lagu untuk kebutuhan orang lain diluar yang dia inginkan, menyanyikan lagu yang tidak dia sukai tapi harus dia lakukan karena yang seperti itu laku dan dia harus mengembalikan uang modal produksi albumnya.

Jaman sekarang, tentunya beda dengan jaman dulu. Sudah jauh lebih banyak orang yang berkarya. Pengusaha juga lebih banyak. Bahkan ada Kementrian dalam pemerintahan yang fokus pada ekonomi kreatif. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Panggilan singkatnya, Kementrian Parekraf.

Teknologi, membuat kita semua jadi lebih mudah dalam mencari ide, menciptakan karya, mendiskusikannya dengan orang yang memiliki minat yang sama, mencari konsumen, mempromosikan dan memasarkan karya kita. Tapi seperti setiap hal di dunia ini, teknologi juga membawa sisi buruk: Pembajakan. Baik

membajak hal-hal yang *intangible* seperti ide, konsep, sampai kepada membajak hal hal yang *tangible*, entah itu CD, karya fotografi, film, buku, komik, dll.

Inilah kegalauan orang-orang yang berkarya.

Kegalauan ini, seakan tanpa jawaban pasti yang akhirnya membuat banyak orang-orang ragu dan kuatir untuk berkarya karena tidak yakin dia bisa hidup dari karyanya. Kalaupun dia ingin tetap berkarya, orang tuanya ragu untuk mengijinkan atas alasan yang sama: **Bisakah anak saya hidup dari karyanya?**

Buku ini, adalah jawaban untuk pertanyaan tersebut. Jawaban yang ditemukan setelah melewati sekitar 5 tahun eksperimen, membaca lebih dari 10 buku yang berkaitan dengan topik ini, menggeluti beberapa industri yaitu musik, buku, *stand-up comedy*, film, komik, termasuk berbincang dengan banyak orang yang kompeten dalam bidangnya. Setelah melewati itu semua, saya sampai kepada sebuah jawaban: Bisa. Seseorang bisa hidup dari karyanya.

“Bagaimana caranya?” kemungkinan muncul di benak Anda. Mari, jelajahi halaman per halaman buku ini.

Pandji Pragiwaksono Wongsoyudo  
Pekarya







## ISI BUKU INI

Pertama-tama, saya adalah pendongeng. Kita sepakati itu dulu. Apapun yang saya ingin sampaikan, pada akhirnya akan tersampaikan lewat cerita. Buku ini akan berisi banyak cerita, banyak kisah baik dari saya maupun orang lain. Bisa jadi proses saya menulis buku ini terinspirasi oleh buku-buku macam *“Delivering Happiness”* Tony Hsieh, *“The Power Of Unpopular”* Erika Napoletano atau buku Chris Anderson yang manapun. Buku-buku tadi, gaya penyampaiannya selalu seperti bercerita. Chris Anderson di buku *“MAKERS”* bahkan menghabiskan  $\frac{1}{4}$  buku bercerita tentang kakeknya. Tony Hsieh bercerita tentang pengalaman hidupnya selama  $\frac{1}{4}$  buku sebelum masuk ke bagian yang menjelaskan mengapa bisnisnya Zappos bisa sukses, demikian pula buku ini.

Sebelum Anda membaca buku ini, saya akan menjelaskan kira-kira apa yang Anda akan temui dari bab ke bab. Saya merasa ini penting karena rasanya lebih mudah untuk kita mau baca sesuatu kalau kita paham di depan mengapa bacaan ini penting. Ibaratnya, kalau saya tahu hari ini bisnis saya banyak mengharuskan saya mengerjakan pencatatan keuangan, saya tidak akan bolos pada pelajaran Akuntansi ketika SMA dan Administrasi Pembukuan ketika SMP.

Dan kalau di praktikum Biologi dulu saya tahu tidak ada manfaat apapun dari membedah katak dalam kehidupan saya hari ini, mungkin katak itu akan saya

lepaskan ke alam bebas. Atau saya lepaskan ke diskotek, biar jadi katak *clubber*.

Baiklah, mari kita bahas apa inti dari pembahasan setiap bab satu persatu.

### **MASALAH YANG DATANG DENGAN HARAPAN BERNAMA TEKNOLOGI**

Membahas tentang hal hal utama yang sering jadi alasan mengapa pekarya tidak bisa hidup dari karya. Pembajakan dan *Free Download*. Saya bahas dengan sangat mendalam sehingga Anda akan sadar bahwa Pembajakan dan *Free Download* sering jadi kambing hitam terhadap kesalahan para pekarya sendiri. Bab ini adalah pembahasan ulang dari *e-book* “Menghargai Gratisan” terutama bagian yang membahas fakta-fakta menarik soal pembajakan.

### **PELUANG TANPA UANG**

Membahas *Free Lunch Method* dan membongkar kenyataan bagaimana justru dengan memanfaatkan budaya berbagi gratis di internet, kita bisa mendapatkan penghasilan besar. Sepanjang buku ini, akan dibahas banyak hal yang saya sendiri lakukan dan capai sebagai bukti-bukti otentik bahwa buku ini jauh dari *Bull Shyt*.

### **INTIP INTIP TETANGGA**

Bab ini mencoba membandingkan sejumlah industri, masalah dan peluang yang dialami dan dimiliki oleh industri buku, film, musik, dan *stand-up comedy*. Ini akan jadi pengondisian yang tepat sebelum masuk ke bagian inti buku karena akan membuka cakrawala wawasan dan membantu memahami setiap bab dengan melakukan perbandingan secara internal.

### **GR8 PRODUCT**

Sebelum membahas banyak hal, saya akan menerangkan bagaimana produk yang hebat adalah awal dari segalanya dan bahwa produk yang hebat memiliki sejumlah karakteristik seperti orisinal, memiliki dasar yang kuat, berorientasi terhadap detail, dll

### **GR8 PROMOTION**

Intinya bab ini membahas bagaimana caranya supaya produk Anda yang hebat bisa sampai di kuping atau dalam hal ini, mata calon pembeli. Bagaimana caranya menembus ribuan informasi yang masuk ke mata calon pembeli *via* jejaring sosial dan bagaimana caranya walaupun dengan segala kesibukan dan jejalan informasi lain, bisa tetap membuat mereka mengambil tindakan terpenting: Membeli.

## **GR8 COMMUNITY**

Membahas mengenai sesuatu yang paling kekal dalam berkarya: Basis penggemar (*Fan Base*). Menemukan, mengelola dan menjalin persahabatan dengan orang-orang yang memahami visi kita dan menyukai subjektivitas karya kita. Karena yang menghidupi orang yang berkarya bukanlah label, bukan penerbit, bukan stasiun TV, bukan stasiun radio, tapi para penikmat karya kita.

## **GR8 EXPERIENCE**

Bab ini mengungkapkan bahwa produk yang menempel di benak seseorang adalah produk yang terasa oleh sebanyak mungkin sensorik diri kita. Yang ingat kepada produk Anda bukanlah ingatannya tapi sebadan-badan.

## **GR8 PRICING**

Kalau Anda akan hidup dari karya, maka Anda akan mendapatkan uang dari karya. Kalau mau dapat uang dari karya, maka karya Anda harus dijual. Kalau karya Anda akan dijual maka Anda harus pikirkan dengan baik, harganya. Menentukan harga, ada caranya, ada perhitungannya, supaya Anda bisa tetap menikmati penghasilan yang signifikan tapi penikmat karya Anda tidak merasa seperti baru dirampok.

## **GR8 DISTRIBUTION**

Percuma punya produk yang baik atau promosi yang hebat kalau tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Distribusi pada bab ini intinya bagaimana caranya memastikan produk Anda bisa sampai kepada konsumen Anda, titik beratnya ada pada toko online.

## **GR8 COLLABORATION**

Membahas bahwa kolaborasi terutama dalam hal ini dengan perusahaan dan brand yang mereka bawa, akan memberikan kesuksesan finansial dan juga memudahkan segala usaha yang kita kerjakan. Contoh studi kasus dalam bab ini adalah Jay-Z juga saya sendiri dan beberapa kolaborasi kami dengan sejumlah *brand*.

## **GR8 TEAM**

Memiliki semua hal di atas adalah sebuah pekerjaan yang rumit, karenanya setiap pekarya sebaiknya membangun tim yang didesain untuk membantunya mengerjakan hal-hal yang tidak dapat dia kerjakan namun perlu, supaya karirnya terbangun kokoh. Bab ini membahas mengapa memiliki tim manajemen, adalah

syarat sukses terutama di era sekarang menuju era yang akan datang.

### **PERSEMBAHAN UNTUK PEKARYA**

Di bab ini, saya membuka alasan mengapa buku ini ditulis. Di bab ini, Anda diberi peran penting. Bab ini rasanya merupakan bab terpendek, tapi bagi saya adalah yang terpenting karena misi yang paling utama dari buku ini adalah bermanfaat bagi individu-individu hebat yang membutuhkan.

Karena Anda sekarang sudah punya bayangan kira-kira apa isi setiap bab, saatnya untuk mulai menjelajahi halaman per halaman. Tidak perlu buru-buru di era yang serba cepat ini. Tidak perlu lahap berhalaman-halaman kalau Anda sedang berhalangan.

*Take your time.*

Buku ini tidak akan ke mana-mana, kok.

Asal jangan sampai karir Anda yang tidak ke mana-mana.





MASALAH  
YANG DATANG  
DENGAN  
HARAPAN  
BERNAMA  
TEKNOLOGI

# .. 1 ..

## MASALAH YANG DATANG DENGAN HARAPAN BERNAMA TEKNOLOGI

Seorang teman kerja datang dan berkata, “Eh Dji. Bawa album elo gak?”. Secara refleks saya menjawab, “Bawa”. Karena memang saya biasanya selalu bawa beberapa keping album saya di dalam tas. Kemudian, bagaikan refleks juga, teman kerja saya yang sudah berteman selama lebih dari 7 tahun berkata, “Minta dong”. Tidak kalah cepat, refleks saya bereaksi, “Bayar doong”. Lebih cepat dari reaksi dia sebelumnya, alisnya terangkat dan matanya terbelalak, “Pelit amat lo???”

*Okay, Pause.*

*Pause dulu sebentar.*

Ini adalah teman saya selama 7 tahun, dia tau saya bikin album dengan uang saya sendiri, saya berkarya, bukan sekedar bikin asal-asalan, saya mencipta dan menuangkan seluruh yang saya punya dalam karya itu. Dia tahu saya begadang bermalam-malam. Dia tahu keringat yang menetes untuk semua itu. Dia tahu semua. Ketika dia sudah tahu semua hal tadi lalu dia minta gratis? Lalu saya yang dibilang pelit? Lalu saya bilang, “Elo kan temen gue *man*, harusnya di antara semua orang, elo yang paling menghargai karya gue. Karena kalau elo ga bisa menghargai karya temen

sendiri, gimana elo mau menghargai karya orang lain?”. Dia diam sesaat lalu menjawab, “Gue tunggu sampai pikiran lo berubah”. Menurut saya itulah “penyakit” orang, terutama di Indonesia di mana musisinya belum bisa hidup dari karyanya. Tujuan saya sederhana, saya ingin orang yang berkarya bisa hidup dari apresiasi penggemarnya.

Suatu hari, Udjo (personel Project Pop) bertanya kepada saya, “Album udah keluar, Dji?”. Saya langsung merogoh tas dan memberikan kepadanya album pertama saya. Terutama karena karya Project Pop yang judulnya “Ingatlah hari ini” menjadi inspirasi saya dalam menulis lagu “*I know* (Kan Kembali)”. Saya ingin punya lagu yang selalu bisa dipakai untuk menutup show manggung.

Tiba-tiba dia mundur dan berkata “Nggak, nggak, gue ga mau gratis. Gue mau beli!”. Wajahnya serius sehingga sayapun buru-buru memasukkan album itu lagi ke tas. Minggu selanjutnya, dia mendatangi saya dengan album pertama saya. Dia menyodorkan album itu berikut sebuah spidol dan bilang, “Tolong tanda tangan...” Saya terhenyak! Udjo dan Project Pop adalah inspirasi saya. Dia memilih untuk menghargai karya saya dan minta tanda tangan saya. Saya, *A rookie with a rookie album... :’)*

Perasaan itu, membekas sampai sekarang. Perasaan dihargai. Saya ingin terus merasakan itu, dan ingin teman-teman saya, seniman dan pekerja kreatif merasakan apresiasi itu. Kebanyakan di antara kami menyerah dengan keadaan “proyek tengkyu”. Kesal karena “Kuliah desain kan mahal, enak aja Cuma dihargain segini?!”. Sedih karena “Alat-alat fotografi gue kan gue beli pakai uang, bukan pakai tengkyu”. Tapi saya memilih untuk tidak seperti itu.

Bandingkan dengan kejadian berikut ini, saya punya teman seorang musisi yang tergabung dalam sebuah grup. Suatu saat, mereka harus manggung di acara pentas seni sebuah SMA. Teman saya mengendarai motor ke lokasi acara. Setelah dia parkir motornya, tak sengaja terdengar suara anak-anak SMA berbicara di balik punggungnya, “Eh, itu si A, ya?”. Lalu temannya menjawab, “Ah mana mungkin personil grup A naik motor bebek.. ya pasti naik mobil laah, kan artiiiss”. Teman saya, yang mendengar hal itu hanya tertawa kecil dan sedikit getir.

Dalam *e-book* “Menghargai Gratisan” (2009) saya sudah membahas banyak tentang pembajakan dan budaya *free download*. Lewat *e-book* tersebut, kita bisa memahami alasan mengapa orang membeli bajakan (penghasilan kurang tapi ingin dapat wawasan seluasnya atau tidak ingin ketinggalan dalam pembicaraan mereka yang sudah nonton film baru, bisa juga karena tidak punya waktu tapi ingin menonton dengan setia serial serial TV) dan bagaimana pergeseran seseorang dari membeli

bajakan menjadi konsumen karya orisinal akibat dari meningkatnya penghasilan dan kedewasaan yang membuka pemahaman akan sulit dan lelahnya dalam membuat karya.

Sekadar menyegarkan kembali isi dari *e-book* “Menghargai Gratisan, masalah pada bajakan adalah bahwa bajakan itu ilegal. Walaupun sampai sekarang, saya merasa masih banyak kejanggalan dalam prakteknya. Di *e-book* saya yang pertama berjudul “*How I Sold 1000 CDs in 30 days*” (2008) sudah saya bahas, tapi saya akan coba lebih dalam untuk membahas apa yang saya baca dalam buku “*FAKE FACTOR*” karya Sarah Mc Cartney.

**Fakta 1:** Menurut survei yang dilakukan oleh Sarah Mc Cartney, produk bajakan jadi barang inceran turis ketika berlibur ke manca negara. Produk bajakan, jadi salah satu benda yang eksotis. Terbukti, di Ratu Plaza Anda sering ketemu dengan bule lagi belanja bajakan.

**Fakta 2:** Anda boleh masuk ke Amerika Serikat membawa produk bajakan selama tidak banyak atau tidak sering. Karena 2 hal tadi mengindikasikan membawa produk bajakan untuk diperdagangkan. ARTINYA, di Amerika, negara yang jadi korban pembajakan, orang masih boleh beli bajakan untuk konsumsi pribadi.

**Fakta 3:** Ada sebuah *flea market* di New York yang memperdagangkan barang-barang bajakan. Tas, Baju, dan barang-barang fashion lainnya dengan merk-merk bajakan Louis Vuitton, Gucci, dll. Kalau Anda belanja di sana, Anda kena pajak kota sebesar 10%. Artinya, barang yang diperdagangkan itu ilegal, tapi transaksinya legal. Kok bisa?!

**Fakta 4:** Seorang pedagang pinggir jalan di Italia, dituntut oleh Louis Vuitton (LV) karena menjual produk bajakan LV di pinggir jalan. Namun Louis Vuitton kalah, dan pedagang LV palsu itu bebas. Mengapa? Karena Louis Vuitton maju dengan tuntutan “Menyebabkan Kerugian”. Di sidang tersebut terbukti bahwa si pedagang LV palsu itu tidak mungkin menciptakan kerugian. Karena pasar yang biasa membeli LV asli tidak akan pernah mau beli LV bajakan. Sebaliknya, konsumen LV bajakan tidak akan pernah mau (atau mampu) membeli LV asli. Maka kedua pihak sebenarnya berdagang kepada 2 pangsa pasar yang berbeda. Dengan hal itu maka pedagang LV bajakan itu tidak mungkin merugikan perusahaan Louis Vuitton.

**Fakta 5:** Di Prancis ada Museum barang palsu. Ternyata, barang bajakan sudah ada dari jaman dulu sekali ketika belum ada bahasa dan belum ada tulisan. Jaman dulu, wine jadi komoditi yang sangat penting. Wine dijual dalam kendi-kendi keramik yang ada tanda-tandanya tertoreh di kendi tersebut. Wine berkualitas biasanya memiliki tanda khusus. Dari jaman dulu, sudah ada kendi-kendi berisi wine kualitas rendah, tapi di kendinya ditorehkan tanda wine kualitas terbaik.



**Fakta 6:** Survey yang dilakukan Sarah Mc Cartney menyatakan bahwa alasan utama mengapa orang membeli produk asli daripada bajakan adalah karena kualitas dan bahan, sementara alasan moral berada di urutan ke 7. Artinya, kalau ada produk bajakan yang kualitas atau bahannya bagus, maka mereka akan pilih bajakan. Seharusnya, alasan paling utama adalah moral. Karena harusnya kita tidak beli bajakan karena hal itu memang salah. Bahwa hal itu melanggar hukum.

Terkait dengan ini, saya ingin memasukkan sebuah tulisan Mike Shinoda yang menjawab pertanyaan-pertanyaan fans Linkin Park melalui blognya.

#### **FANS:**

*We can hardly judge Warner for what they're doing though can we? I mean, we've all downloaded some LP music off random sites without paying haven't we (sorry Mike)? Although i know download all my non-cd tracks off 7digital.com- honest :-). But Mike & LP even support this they're that kind of band. Still, screw Warner :-). Everyone on the LPU Forums hates them anyway!*

#### **MIKE SHINODA:**

*The part about downloading is actually a common misconception; I don't support stealing music. Artists work hard to make and put out their songs, and they should be able to reap rewards from their work. I do, however, accept the fact that, the way the internet is, I can't stop anyone from stealing it. Some people want to chase down every peer-to-peer network and shut it down. I think that approach might simply be unrealistic.*

*However...the comment brings up a great point. Bear with me on this one. When I was about 16, I decided to care about who I was buying music from. I realized that buying an album or concert ticket is more important to me than a lot of people. Here's how: every dollar you spend on a band (whether it be on their music, concert tickets, or merchandise) is a statement; it says that you want the artist to continue to make music. In buying something, you are essentially helping fund their future endeavors. This doesn't matter whether it is your friend's band down the street or Linkin Park. So now the question is, "If I think of every dollar I spend is a dollar of support...are there dollars I should be relocating elsewhere? Do I believe that Nike deserves my support? Do the ringtone companies, the fast food companies, the movie studios?" Food for thought.*

*Regardless how you feel about the topics above, the bottom line is this: if any of you are stealing music from a band that you love, but you're buying something from a company that you don't care about, I would very politely suggest that you might have some re-prioritizing to do.*

*“ Berkarya  
beda dengan  
Bekerja ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

Kalimat terakhir dari Mike Shinoda betul-betul keren: *“if any of you are stealing music from a band that you love, but you're buying something from a company that you don't care about, I would very politely suggest that you might have some re-prioritizing to do”*.

Kalau dipikir pikir banyak orang di Indonesia yang beli bajakan dari musisi yang dia dukung, tapi bayar untuk barang asli dari sebuah perusahaan yang tidak dia pedulikan.

**Fakta 7:** Hasil dari pengamatan sendiri, bahwa hari ini lebih mudah untuk beli DVD bajakan daripada beli kondom. Yang wajib malah susah (dipersulit bahkan, permintaan penerapan *vending machine* kondom di Indonesia ditolak) yang dilarang malah gampang.

**Pertanyaan:** Kalau memang bajakan itu begitu ilegalnya, maka mengapa kok jualannya bisa bebas begitu? *You dont find a dude selling crack feely, sitting on a stool waiting for a crack head to come rite?* Jualan ganja, dan jualan DVD bajakan, statusnya sama. Ilegal. Mengapa kok bisa bebas merdeka? Mungkin, masalah pada bajakan adalah bukan hanya bahwa barang itu ilegal, tapi bahwa penjualannya masih relatif dibebaskan. Sehingga berbelanja barang bajakan tidak terlalu terasa salah secara moral.

Mari kita bayangkan, kalau kita beli barang bajakan ngumpet ngumpet di dalam lorong jalan... sambil tengak tengok... uang kita selipkan pada tangan penjual, penjual ngasih dvd dalam kantong kertas.. lalu keduanya berlalu... dan pasti kita merasa bahwa transaksi itu salah secara moral.

Tapi misalkan kita lagi jalan-jalan di Kemang, lalu setelah makan malam lihat-lihat DVD, di toko yang terang, bisa milih-milih santai, bisa dicobain dulu DVD-nya di TV dengan tenang, bahkan nego harga dengan leluasa, bayar lalu pulang. Apakah kita terasa dalam hati bahwa transaksi yang kita lakukan tersebut melanggar hukum?

Masalah selanjutnya adalah, bahwa kita tidak bisa menghentikan pembajakan. Bukan karena kita tidak mampu, tapi secara yurisdiksi, memang harusnya bukan kerjaan kita. Harusnya Polisi atau Satpol PP atau entah siapa yang membersihkan kota-kota di Indonesia dari lapak-lapak yang berjualan DVD bajakan yang sudah jelas secara hukum ilegal. Tentunya atas pengaduan kita, karena ini delik pengaduan. Artinya, Polisi akan melakukan tindakan berdasarkan aduan dari pihak yang dirugikan.

Saya tidak cukup paham untuk mengerti misteri-misteri di balik fenomena pembajakan di Indonesia. Contoh misterinya:

1. Lapak bajakan di mana-mana, tapi dibiarkan saja. Polisi tidak butuh intelegen untuk tahu bajakan dijual di mana saja bukan?!

2. Mengapa tidak ada bajakan *DVD special collectors edition*? Harusnya, pembajak tinggal beli *DVD asli collectors edition*, copy, dan jual dengan sebungkus 2/3 keping DVD. Toh walaupun lebih mahal dari harga bajakan rata-rata Rp.7000,- dan tetap lebih murah daripada harga asli *DVD collectors edition*.
3. Mengapa banyak kasus kasus seperti ini? True story. Seorang musisi membuat sebuah lagu, dengan aransemen orkestra. Lalu di tengah proses ditetapkan yang akan dirilis adalah versi non orkestra. Versi biasa dirilis, versi orkestra disimpan. Tiba-tiba di CD bajakan ada lagu tersebut dengan versi orkestra yang tidak pernah dirilis! Lah? Pembajak bisa ngebajak dari mana coba?

Dan masih banyak misteri lainnya.

Masalah selanjutnya adalah, kalau ada banyak pertanyaan dan banyak misteri tidak terjawab, maka bagaimana nasib pekerja kreatif di Indonesia? Pembajakan tidak hanya di dunia musik dan film, tapi juga dunia fotografi ketika karya foto seseorang dipakai sembarangan untuk kebutuhan komersil orang lain tanpa izin yang punya foto. Pembajakan terjadi kepada desainer yang karyanya dipalsuin, baik desainer fashion, desainer produk, desainer grafis, dll. Kalau penegakannya tidak jelas, bagaimana nasib kita semua?

Pertanyaan misterius untuk menutup bagian ini:

Coba beli DVD bajakan. Atau untuk yang sudah punya banyak (hehehe...) perhatikan bagian *FBI warning*. Pause bagian itu, lalu baca baik-baik tulisan yang tertera di sana. Maka terbaca tulisan dilarang memproduksi, memperbanyak, menjual produk bajakan, memasang di tempat-tempat komersil. Tapi TIDAK ADA tulisan dilarang membeli dan ditonton untuk kebutuhan pribadi.

Mengapa?

Memang harusnya (secara hukum) bisa dituntut dengan pasal tentang menyimpan barang ilegal, ada undang-undangnya yang melarang kita menyimpan barang dengan status ilegal. Tapi apa susahnya sih menambah tulisan “Dilarang beli untuk konsumsi pribadi” atau tulis aja “Dilarang beli bajakan”. Nyatanya tidak ada tulisan itu. Kenapa tidak ditulis sih? Mengapa?

Belum selesai kita menjawab masalah pada bajakan, adalagi masalah baru yaitu *free download* atau biar sederhana kita sebut: Gratisan.

Suatu hari, seseorang melalui twitter bertanya, “Kalau mau *download* (gratis) lagu-lagunya mas pandji di mana?”. Ini kejadiannya di tahun 2009, sebelum saya

merilis album hiphop saya gratis di internet. “Di [www.garudahiphop.blogspot.com](http://www.garudahiphop.blogspot.com) ada *download* gratisnya lagu ‘Kami Tidak Takut’...”, jawab saya.

“Yang lainnya gimana?”

“Yang lainnya sih aku berharap kamu menghargai karyaku dengan membeli CDnya”, jawab saya. Kemudian reaksinya “Loh? Kok gitu? Pelit amat... Mas XXXXX aja ngegratisin lagu-lagunya! Pelit!”

Kini setelah saya menggratiskan album, malah banyak orang yang protes kepada musisi lain dengan membawa-bawa nama saya. Orang seperti dia tidak sedikit. Malah rada banyak. Ternyata, sesama musisi yang menggratiskan musiknya sedikit banyak berefek kepada musisi lain seperti saya yang (pada saat itu) berharap dibeli CD albumnya. Penikmat musik mulai membanding-bandingkan musisi. Sampai sini saya sempat berpikir, “Sebenarnya gue ga masalah kalau orang lain ngegratisin musiknya, mereka pasti punya alasan tersendiri... tapi kalau ternyata berefek kepada yang lain gimana ya?”

Maka, saya mulai membaca. Saya memulai dari *PREDICTABLY IRRATIONAL* - nya Dan Ariely. Di salah satu bab, dia menulis tentang gratisan. Studinya teramat menarik. Kasus pertama: Dia buka sebuah kios coklat. Di sana dia menawarkan 2 jenis coklat: Hershey Kisses dan Lindt. Hershey Kisses adalah coklat yang sangat enak namun rada generik. Bikinnya juga sangat massal. Harga jualnya per Kisses adalah 1 sen. Sementara Lindt adalah coklat yang mahal (paling tidak lebih mahal dari Kisses) dengan coklat yang lebih berkualitas (ngakunya) dengan biaya produksi (bukan harga jual) sebesar 30 sen.

Di kios tersebut, pada eksperimen pertama, Dan Ariely menjual Hershey Kisses seharga 1 sen dan Lindt seharga 15 sen. Orang-orang mayoritas langsung membeli atau memborong Lindt karena jarang-jarang mereka bisa dapat Lindt dengan harga semurah itu. Biasanya harga produksinya ada 30 sen!! Ini dijual 15 sen. Eksperimen pertama selesai dengan kesimpulan orang memilih kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik, yaitu Lindt dengan harga sangat murah. Pada eksperimen kedua, Ariely menurunkan harga jual setiap jenis coklat sebesar 1 sen. Berarti Hershey Kisses jadi gratis. Dan Lindt dijual seharga 14 sen.

Apa yang terjadi?

Orang habis ngambilin yang gratisan. Lindt nganggur ga kebeli. Padahal turunnya sama sama 1 sen. Padahal Lindt harganya jadi jauh lebih murah dari biasanya. Tapi orang tetep milih Kisses yang gratisan dan enak walaupun tidak setinggi Lindt kualitasnya.

Kasus kedua: Dan Ariely membuka kios di supermarket. Lalu dia menawarkan kepada orang yang mau berbelanja di Supermarket 2 buah voucher. Orang yang ditawarkan hanya boleh pilih untuk mengambil salah satu: Voucher pertama, adalah voucher belanja di supermarket itu senilai Rp 50.000,- bisa didapatkan secara gratis. Voucher kedua, adalah voucher belanja di supermarket yang sama senilai Rp 200.000,- bisa dibeli dengan harga Rp 50.000,-. Mayoritas orang yang ditawarkan, mengambil yang gratisan. Padahal, penawaran terbaik adalah Voucher kedua, karena kalau diselisihkan dengan uang yang harus dibayarkan, berarti voucher gratis-nya bernilai Rp 150.000,-. Toh mereka akan belanja juga di supermarket itu, akan keluar uang juga. Sebenarnya Ariely ga menawarkan voucher dengan nilai rupiah, tapi saya rupiahkan saja biar ilustrasinya mudah ditangkap.

Kesimpulan Dan Ariely adalah: Gratisan terkadang membuat kita kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik, hanya karena ada penawaran yang satu lagi itu gratis.

Ini adalah resiko pemasaran.

Dalam bisnis kita akan sering kehilangan konsumen hanya karena kompetitor menawarkan produknya gratisan. Tapi justru sebagai pemasar, kita harus disiplin untuk tidak selalu ikut-ikutan. Dalam konteks *VALUE*, kalau kompetitor menurunkan harga, kita justru tidak boleh menurunkan harga. Karena kita akan terjebak pada banting-bantingan harga. Dalam konteks musik, banting-bantingan harga dengan penjual bajakan misalnya, adalah strategi yang (ehem ehem...) SALAH!

Karena terutama untuk independen, kita tidak akan bisa semurah pembajak dalam mendapatkan harga produksi. Kita mungkin hanya memproduksi CD (misalnya) 10.000 keping. Pembajak produksi 1 juta keping. Kita tidak akan bisa menang perang harga tersebut. Akhirnya kita akan menggerus keuntungan kita sehingga kita malah capek tanpa menghasilkan apa-apa. Justru cara terbaik adalah membiarkan harga kita tetap normal, tapi menambah *VALUE* pada album kita sehingga tidak akan bisa dibandingkan dengan CD bajakan.

Itu adalah cara MENGALAHKAN pembajakan seperti yang tertulis lebih jelas di buku saya yang pertama, *"How I Sold 1000 CDs in 30 Days"*.

Misal: Bajakannya CD album saya harganya Rp 5.000,-. Album asli saya harganya Rp 50.000,- tapi dengan membeli album saya yang asli, Anda sudah menyumbangkan donasi kepada anak-anak yang menderita kanker. *VALUE* yang tidak bisa Anda dapatkan dari membeli CD bajakan.

Murah ya murah. Sudah.



Atau misalnya, walaupun album MERDESA sudah dirilis 100% digital, album versi *Deluxe Edition*-nya tetap laku walaupun harganya Rp 100.000,- . Mohon diingat, dari gratis ke Rp 100.000,- itu jaraknya jauh lho. Alasan rata-rata orang mengaku tetap membeli walau sudah punya gratisannya adalah karena ingin mengoleksi dan selain itu MERDESA *Deluxe Edition* adalah sebuah album *double disc*, CD & DVD saya pentas di SoulNation 2009.

Kemudian misalnya, walaupun album “32” sudah dirilis dalam bentuk *free download* sejumlah 14 lagu, orang tetap antusias membeli versi CD-nya. Karena ada 3 lagu tambahan yang hanya tersedia dalam CD albumnya. Dan hasil mixing lagunya beda dengan yang *free download*, ada tambahan-tambahan yang membuat versi CD lebih mantap.

Juga misalnya, bagaimana orang membeli DVD Bhinneka Tunggal Tawa walaupun versi gratisannya tersedia di youtube dengan durasi sekitar 40 menit dari total durasi 75 menit? Karena *value* dari DVD ini adalah bahwa DVD Bhinneka Tunggal Tawa merupakan DVD *Stand-Up Comedy* Indonesia pertama. Selain, Bhinneka Tunggal Tawa adalah *Stand-Up Comedy Special* pertama di Indonesia, unsur historisnya tinggi sehingga menjadikan tinggi pula alasan orang untuk mengoleksi.

Orang bukan berhenti beli CD/ DVD. Mereka tetap beli CD/ DVD dengan tujuan yang berbeda: Mengoleksi.

Mengapa demikian? Karena sekarang digital adalah format yang umum dalam mendengarkan, menonton atau membaca sebuah karya. Dulu, CD adalah format umum untuk mendengarkan, sekarang digital adalah format umumnya. Dan sekarang CD bergeser menjadi benda yang spesial. Kalau ada buku yang saya ingin baca, saya beli versi *e-book*-nya. Lalu kalau ingin dikoleksi, saya beli versi cetaknya.

Karena itulah, pertanyaan utama dalam mengalahkan pembajakan atau gratisan adalah apakah karya Anda pantas untuk dikoleksi? Semua yang dikoleksi tentu harganya tidak murah, tapi yang walaupun mahal, ada nilai yang terkandung di dalamnya. Mereka yang percaya akan *VALUE* tentu bersedia beli yang asli. Saya tidak mau memfokuskan saya kepada pasar yang hanya mau barang murah, saya menyasarkan produk saya kepada pasar yang menghargai nilai sebuah karya.

### **GRATISAN juga punya satu lagi dampak negatif: Menghilangkan tanggung jawab.**

Di buku *FREE* karya Chris Anderson saya membaca, di Google ada sebuah konferensi. Di konferensi tersebut Google memberikan cemilan gratis. *Snack Bars, Chocolate Bars, you name it*. Dari yang mahal-mahal dan produk diet, sampai yang

murah-murah seperti *Jelly Beans*. Semuanya GRATIS.

Tapi yang terjadi adalah, di akhir konferensi itu, di mana-mana tersebar cemilan-cemilan yang tidak habis. Makan *chocolate bar* cuma habis setengah, ditinggal. Makan *potato chips* ga habis, ditinggal pergi. Ngambil berkepal-kepal *jelly beans*, dibiarkan tidak habis. Sekarang bayangkan kalau orang harus bayar untuk snack itu. Pasti mereka akan coba paling tidak untuk menghabiskan, karena merasa sayang dengan uang yang sudah keluar untuk membeli. Dengan membayar, kita jadi lebih tanggung jawab dengan apa yang sudah kita keluarkan.

Lalu masih dari buku yang sama, ada sebuah kegiatan sosial di Amerika Serikat, yang bertujuan untuk memudahkan hidup orang-orang yang mengandalkan hidupnya lewat sarana transportasi massal. Sebuah LSM membagi-bagikan tiket kereta gratis. Tujuannya agar semua orang punya kemudahan yang sama untuk akses transportasi. Setelah sekian lama program ini berjalan, akhirnya LSM itu justru meminta orang untuk bayar \$1. Masih murah memang, tapi dari gratis jadi bayar. Mengapa?

Karena orang-orang banyak yang akhirnya mudah kehilangan tiket kereta apinya. Karena gratis, tiket kereta api akhirnya digampangkan. Tidak benar-benar disimpan, karena kalau hilang mereka minta lagi. Akhirnya LSM jadi kewalahan. Sejak diberlakukan bayar tiket \$1, laporan kehilangan tiket akhirnya sirna. Orang jadi lebih bertanggung jawab dengan apa yang sudah mereka beli. Apakah ini berlaku kepada dunia musik? Apakah orang yang memperoleh sebuah lagu dengan gratisan menjadi semakin tidak menghargai karya? Entah juga, masih harus dibuktikan.

Yang pasti, saya pernah dapat gratis keanggotaan Celebrity Fitness selama 6 bulan. 2 KALI. Saya 2 kali dapet gratis keanggotaan Celebrity Fitness. Total 1 tahun. Selama 1 tahun itu saya tidak pernah nge-gym. Lalu tahun berikutnya, saya membayar untuk 1 tahun penuh, dan secara rutin ke gym 2 – 3 kali seminggu. Mengapa? Karena saya udah bayar. Ogah rugi.

Lalu apakah gratisan bisa mengalahkan pembajakan? Entah juga, yang pasti *FREE* atau GRATISAN juga bukannya tidak bisa dibajak. Caranya, barang yang harusnya gratis, dijual oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Itu tetap dibajak namanya. Direbut hak yang harusnya jadi milik si pencipta.

Mungkin Anda pernah mendengar sebuah majalah gratis bernama SUAVE. Sekarang majalahnya sudah tidak ada tapi SUAVE sempat jadi sebuah majalah yang maju dengan begitu pesat karena mengisi *niche* yang kosong. Mereka menjadi media promosi yang tepat bahkan sempurna untuk *clothing* dan *distro*. Karena *clothing* dan *distro* adalah trend fashion yang juga melesat, maka melesat jugalah prestasi dari SUAVE ini. Setiap orang yang menggemari kaos-kaos *distro* dan *clothing-clothing*

terkemuka akan mencari SUAVE sebagai kiblatnya. Namun, SUAVE pun memiliki keterbatasan. Mereka tidak bisa mendistribusikan ke seluruh pelosok Indonesia. Walaupun distribusi mereka tergolong luar biasa, ada beberapa daerah yang tidak terjangkau oleh distribusi mereka.

Orang lain, melihat hal ini sebagai potensi. Mereka mengumpulkan SUAVE yang “berserakan” di kota-kota tertentu, lalu mereka jual kembali di kota-kota yang tidak terjangkau oleh distribusi SUAVE. Pembajak ini, justru menarik orang untuk membayar sebuah produk yang harusnya gratis. Bahkan tertulis dengan jelas di sampulnya “FREE”. Lucunya, saking ngebet pengen punya dan pengen liat koleksi yang ada di dalam SUAVE, orang-orang akhirnya mau beli.

Mungkinkah hal ini terjadi pada dunia musik?

Banyak musisi yang mengaku menemukan *mp3* bajakan lagu-lagu yang tidak pernah mereka rilis lewat album, tapi mereka *sampling* gratis. Lalu, bagaimana ceritanya GRATIS bisa mengalahkan PEMBAJAKAN?

Katakanlah kita menggratiskan karya kita dengan harapan kita bisa memenangkan perang harga dengan pembajak, kita gratiskan lewat internet. Lalu bagaimana dengan orang yang belum punya akses internet? Yang mana di Indonesia, bahkan di Jakarta saja masih banyak.

Kita mungkin berhasil membuat orang-orang yang punya akses internet berhenti beli bajakan karya kita, tapi berapa banyak sih dibandingkan dengan yang belum punya internet? Gratisan mengalahkan pembajakan? Mungkin belum sekarang. Setidaknya, belum di Indonesia secara umum.

Berusaha melawan gratisan sendiri bisa jadi sebuah *blunder* besar. Pada tahun 2003, Madonna merilis album *American Life*. Orang-orang, sibuk mengakses Kazaa (masih ingat?) untuk mengunduh lagu-lagu terbaru Madonna dari situs tersebut. Ada beberapa lagu yang bisa didapatkan di sana tapi semua ternyata isinya sama. Suara Madonna berteriak “*What The Fuck do you think you're doing?*”. Ternyata, Madonna dan labelnya berusaha menyerang balik orang-orang yang mengunduh gratis lagu-lagunya dengan menyebarkan lagu-lagu palsu. Berharap fans Madonna yang “khilaf” tersadar bahwa idolanya tidak suka dirinya mengunduh gratis. *Bad Mistake*. Dalam waktu singkat, *netizens* bereaksi. *Acapella* suara Madonna ngomel-ngomel di-remix dengan musik latar dan distribusi lewat internet. Klub di Amerika banyak yang memainkan lagu *single* terbaru Madonna dan tidak resmi yang dikenal dengan judul “*WTF*”. Puncaknya, ketika akhirnya lagu-lagu Madonna itu tersedia di situs resmi Madonna, situsnya di-*hack* dan lagu-lagunya dialihkan ke sebuah situs di mana di

situs itu orang-orang bisa unduh gratis. Dan di tampilan situsnya Madonna hanya tersisa tulisan “*This Is What The Fuck I Think Im Doing*”.

Perlawanan itu bukan terhadap usaha Madonna mengalahkan pembajak dan pengunduh. Perlawanan itu terjadi karena Madonna dianggap menyerang sebuah kultur. *The Free Culture*.

Masalah terakhir pada gratisan adalah sebenarnya tidak ada yang gratis di dunia ini kecuali udara yang kita hirup. Yang ada adalah, sudah dibayarkan. Setidaknya oleh pihak ketiga. Misalnya ada sebuah konser musik gratis, sebenarnya tidak benar-benar gratis, karena biaya konsernya sudah dibayarkan oleh pihak sponsor yang dapat keuntungan dengan pemasangan logo di mana-mana yang tidak mungkin luput dari pandangan. Misalnya ada musisi yang menggratiskan karyanya untuk diunduh, sebenarnya musisi itu sudah “bayarin” di depan sehingga penikmatnya bisa unduh gratis. Siapa yang bayar untuk laptop yang musisi itu pakai? Siapa yang bayar untuk listriknya? Siapa yang bayar untuk nasi yang dimakan si musisi supaya dia bisa bekerja dan menyalurkan kreatifitasnya?

Ya musisinya itu sendiri. Kalau kamu seorang penggemar dari seorang musisi, apakah kamu rela melihat idolamu harus membayari kamu? Musisinya sih sama sekali tidak keberatan. Tapi pahlawan perang kita jaman dulu juga tidak meminta bayaran ketika mereka berjuang, tapi lihat nasib mereka sekarang. Tidakkah kita ingin membantu?

Inilah yang melahirkan *Free Lunch Method*.



# PELUANG TANPA UANG





## .. 2 ..

### PELUANG TANPA UANG

Untuk menceritakan soal *Free Lunch Method*, saya mulai dari sebuah kejadian. Satu hari, saya hadir untuk presentasi tentang strategi saya dalam memasarkan album ke 3 yang berjudul MERDESA pada tahun 2010. Saya diminta Acer untuk berbagi tentang bagaimana saya menggunakan teknologi dalam berkarya. Lokasinya di Epicentrum Walk. Waktu itu masih banyak area yang kosong dan dijadikan semacam ruangan untuk tiap pembicara presentasi. Seperti biasa, saya nge-tweet untuk mengajak *followers* datang kalau ingin tahu tentang strategi saya tadi.

Ketika saya presentasi saya memperhatikan, ada Pak Hermawan Kartajaya mengintip dari pintu ruangan. Untuk yang belum kenal atau belum pernah baca buku-buku pemasaran yang beliau tulis, beliau ini adalah Presiden World Marketing Association dan oleh The Chartered Institute of Marketing yang berkedudukan di Inggris beliau dinobatkan sebagai *50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing*. Saat ini beliau menjabat sebagai Presiden MarkPlus&Co.

Dari mengintip di depan pintu, tiba-tiba beliau maju dan duduk paling depan. Agak grogi saya, karena saya membicarakan strategi pemasaran di depan salah satu guru pemasaran terbaik dunia. Beliau mengangguk-angguk dan sesekali matanya tertuju ke *blackberry*-nya. Usai presentasi saya, beliau berdiri, tepuk tangan, dan maju ke depan. Beliau bilang, *"This is the future of marketing..."*.

Selesai beliau menjelaskan bahwa yang saya lakukan sesuai dengan *New Wave Marketing* yang beliau gagas, kami berjalan keluar ruangan. Beliau harus segera pergi untuk kesibukan lain. Ketika saya cek Twitter, ternyata beliau nge-*tweet* seperti ini..



Kalimat lengkapnya: ***“Amazing.. @pandji is applying New Wave Marketing in music industry! Community, Co-Creation, Conversation, Currency and Collaboration! He is great!”***

*FREE LUNCH METHOD* bukanlah sesuatu yang baru, bahkan ia adalah nama yang saya berikan untuk rangkaian strategi panjang yang di dalamnya mencakup konsep: *Freemium, Community Building, Online Activation*. Banyak orang pikir saya *typo* dan bermaksud menulis *LAUNCH*, padahal yang benar memang *LUNCH*.

Ada ungkapan yang berkata, *“There’s no such thing as a free lunch”*. Alias tidak ada yang gratis di dunia ini. Waktu muda, saya dan teman-teman mahasiswa sering *crashing* ke resepsi pernikahan mencari makan gratis. Padahal, makanan itu tidak gratis tapi dibayarkan oleh yang punya acara.

Seperti yang saya sudah jelaskan di atas, musisi sejak lama menggratiskan karyanya, padahal sebenarnya tidak gratis. Musisi tersebut yang “membayari” di depan supaya penikmat musiknya bisa mendapatkannya secara gratis. Sebuah lagu dengan format digital, terdiri dari banyak rincian biaya. Ada biaya listrik yang dipakai untuk rekaman, biaya sewa studio atau minimalnya beli laptop dan mikrofon yang dipakai untuk rekaman, ada biaya software (apalagi kalau software berbayar, cukup besar biayanya) dan yang terpenting masih ada biaya kreatif.

Maka ketika musisi menggratiskan karyanya, itu tidak benar-benar gratis.

Kebanyakan musisi tidak menganggap hal itu sebagai biaya tapi sebagai investasi promosi.

Saya, berpikir sebaliknya. Saya ingin walaupun musik saya digratiskan, harus ada penghasilan supaya sebagai musisi saya tidak rugi-rugi amat. Atau setidaknya balik modalnya lebih cepat ketimbang harus menunggu dapat job manggung dari gratisan tadi. Maka mulailah saya berpikir...

Saya mulai baca sejumlah buku, mengamati Twitter dan membaca laporan statistik dari Think.Web (konsultan saya dalam *online personal branding*) terhadap *ebook* NASIONAL.IS.ME yang menunjukkan peningkatan *traffic* yang signifikan.

Buku-buku saya lahap, adalah buku-buku yang saya sudah ceritakan di atas, dari "*Predictably Irrational*"-nya Dan Ariely, "*Pirate's Dilemma*"-nya Matt Mason, dan Buku "*FREE*"-nya Chris Anderson mengajarkan bahwa kekuatan utama gratisan adalah ia menghilangkan risiko kerugian. Kalau suka mereka simpan, kalau tidak mereka akan buang. Itu juga mungkin yang membuat *ebook* NASIONAL.IS.ME begitu banyak diunduh orang. Prediksi saya, kalau yang saya gratiskan karya musik pasti akan lebih banyak lagi yang mengunduh. Saya berpikir ini pasti ada nilainya bagi perusahaan atau merk pengiklan. Ide utuhnya baru muncul ketika saya mempelajari *tweet* berbayar.

Saya dengan mudah bisa pahami beberapa akun yang memiliki *follower* banyak dianggap cukup pantas untuk dibayar perusahaan. Namun saat itu saya baru sadar mengapa ada akun-akun yang *followers*-nya sedikit tapi bisa dibayar oleh perusahaan untuk *tweet* berbayar alias untuk beriklan.

Contohnya adalah @infosuporter yang walau saat itu memiliki 'hanya' 4000 *follower* tetap dipercaya untuk mengiklankan produk. Kenapa? Karena 4000 *follower* tersebut spesifik. Semuanya adalah pecinta sepak bola. Maka ketika Coca-Cola yang saat itu sedang gencar mempromosikan Piala Dunia menunjuk @infosuporter, investasi mereka sesuai karena mereka berhasil mendapatkan komunitas yang tepat. Saya belajar bahwa, "Yang penting bukan berapa *follower* Anda, tapi siapa *follower* Anda."

Baru saya menemukan *Free Lunch Method* yang pada dasarnya berprinsip sederhana: Saya menyediakan lagu-lagu saya untuk diunduh gratis. Mengapa menggratiskan musik adalah cara mengalahkan pembajakan? Apa lagi yang lebih murah dari gratis? Sesuatu yang gratis akan menarik *traffic* yang tinggi, dan itu yang saya tawarkan kepada Sponsor. Yang didapatkan oleh Sponsor, selain *banner* dan kesempatan beriklan di komunitas yang spesifik, adalah *brand* Sponsor terafiliasi dengan musisi yang menurut mereka mewakili karakteristik *brand* mereka. Di album MERDESA, saya bekerja sama dengan sebuah Sponsor. Perjanjiannya adalah

pemasangan *web-banner* hingga halaman website tersebut mencapai 10.000 *pageviews*. Untuk semua itu, nilai yang saya tawarkan adalah Rp. 100.000.000,-. Saya rilis album MERDESA pada tanggal 1 November 2010. Pada tanggal 11 November 2010, jumlah 10.000 *pageviews* tersebut berhasil tercapai. Dan Rp. 100 juta yang dijanjikan Sponsor menjadi hak saya. Setelah itu, *web-banner* diturunkan.

Banyak tentu yang akan bertanya, mengapa sponsor harus memasang iklan pada situs Anda daripada misalnya di [detik.com](http://detik.com) atau di Kaskus misalnya. Jawabannya karena penikmat karya Anda, bisa jadi lebih mewakili demografi *target market* Sponsor tersebut. Sebagai contoh, mengapa Sponsor memilih untuk bekerja sama dengan beriklan di situs saya? Jawabannya karena penikmat karya saya secara spesifik merupakan anak muda yang kecintaan terhadap Indonesia-nya tinggi. Saat itu, Sponsor tersebut ingin dikenal sebagai *brand* yang “Indonesia Banget” dan ingin mendapatkan preferensi anak muda yang semangat kebangsaannya tinggi.

Jawabannya kurang lebih sama dengan “Mengapa Coca-Cola Indonesia memilih akun @infosuporter dan bukan @agnezmo untuk mengiklankan datangnya Piala Dunia?”. Jawabannya selain lebih murah, karena *followers* Agnezmo belum tentu penggila bola yang mau datang dan berfoto bersama Piala Dunia.

Mengapa misalnya ada *brand* yang mau beriklan *via* @radityadika dan bukan *via* @vidialdiano? Kan sama-sama banyak *followers*-nya, sama-sama remaja secara umum, dan mungkin harga *deal*-nya tidak terlalu jauh. Jawabannya karena *followers* Raditya Dika adalah anak-anak muda pembaca buku yang suka dengan hal-hal lucu. Spesifikasi ini, bisa jadi lebih sesuai dengan target sponsor.

Setelah terbukti bahwa teori itu bisa berjalan dengan diri saya sebagai buktinya, maka saya melakukan peluncuran *Free Lunch Method* di kantor MarkPlus yang di hadiri oleh Pak Hermawan Kartajaya.



Belakangan saya dapat kabar bahwa Eric Schmidt, ex-CEO Google yang sekarang jadi *Chairman* ketika datang ke Indonesia sempat menyebut nama saya dan memuji cara saya menggunakan teknologi internet terutama *Google Analytics* untuk menunjang strategi pemasaran karya musik saya. Eric Schmidt melegitimasi strategi saya, *Free Lunch Method*. Saya tidak hadir saat itu, hanya sekadar tahu juga karena orang yang hadir banyak mengabari saya di twitter salah satunya Alanda Kariza.

Eric Schmidt , orangnya yang di tengah.





Adalah Anan dan Rama dari Think.Web yang mengajarkan saya bagaimana membaca data dari *Google Analytics*. Data yang disediakan sangat banyak, mendalam dan menarik.

Dari *Google Analytics* saya bisa tahu kebanyakan *visitor* unduh lewat laptop atau *mobile*, *internet service provider* yang digunakan, dari kota mana saja, bahkan bisa tahu jenis *mobile phone* yang dipakai ketika mengakses website saya.

Ambil contoh, untuk album ke-4 saya yang berjudul “32” ini pada halaman website *32.pandji.com* paling banyak diakses menggunakan laptop dengan *provider* Speedy, lalu urutan ke-2 pakai Opera dan RIM ada di urutan ke-3. Untuk *mobile phone* yang masuk ke *32.pandji.com* di urutan teratas menggunakan BB Onyx, urutan ke-2 menggunakan iPhone. Untuk *browser* paling banyak yang memakai Firefox, urutan selanjutnya Chrome, Safari, Opera Mini, Internet Explorer lalu Android Browser.

Kota, urutan teratas Jakarta, lalu berurutan Surabaya (ini menarik karena penonton paling gila kalau saya pentas memang ada di kota Surabaya), Bandung, Jogja, Semarang. Bahkan saya bisa sampai tahu *Behavioral* mereka, *Recency & Frequency*, *Engagement*, dll.

Semua di atas adalah data, penerjemahan dari data tersebut yang menjadi informasi berharga dalam menyusun strategi pemasaran album. Contoh sederhananya, mengingat ternyata banyak yang melakukan pengunduhan dari *mobile devices* maka kualitas MP3 yang saya sediakan juga disesuaikan dengan kemampuan *mobile device* yang digunakan oleh penikmat musik saya. Sampai sekarang, saya masih lihat banyak musisi yang menyediakan albumnya dalam bentuk *zip* atau dalam ukuran yang besar sehingga memberatkan banyak penikmat musik.

Juga contoh, karena ternyata ketika saya pelajari banyak yang mengakses ke [merdesa.pandji.com](https://merdesa.pandji.com) (album ke 3 saya) dari *referral* di twitter maka di album ke-4 saya pasang *autotweet* yang memberikan tautan menuju halaman *32.pandji.com*, terbukti sejak diluncurkan pada tanggal 21 Mei jam 9.30 WIB, sampai hari ini yang mengunduh tidak putus-putus. *Autotweet* ini juga memuat akun twitter @pandjimusic yang sekarang mendapatkan penumbuhan *followers* yang pesat.

Tapi banjirnya orang yang mengunduh di *32.pandji.com* bukan hanya karena *autotweet*, bukan hanya karena gratis, bukan hanya karena *followers* saya banyak, tapi karena saya melakukan aktivasi terhadap *followers* saya. Saya mengkondisikan mereka. Saya membangun antusiasme mereka.

Salah satu contoh, bukan hanya saya terus mengingatkan dan melakukan *engagement* dengan *followers* @pandjimusic yang memang militan dalam menyebarkan informasi tentang musik saya. Saya bahkan minta bantuan mereka dalam memilih desain album “32”. Masukan dari mereka saya perhatikan dan salah



satu desain direvisi dan hasilnya seperti ini, desain cover album “32” hasil dari perundingan bersama *followers @pandjimusic* :



Saya juga merilis sebuah wawancara khayalan antara Pandji *rapper* dengan Pandji *presenter*. Isi dari wawancara tersebut adalah sebenarnya promosi terhadap album ke-4, namun dikemas dengan cara yang absurd. Hehehe. Pembaca setia *pandji.com* pasti langsung membaca. Untuk menambah tinggi pembacanya, saya membuat video di mana *saya mewawancara diri saya sendiri*. Di akhir video tersebut saya menaruh tautan menuju [pandji.com/the-interview](http://pandji.com/the-interview). Ini terbukti berhasil karena terjadi lonjakan *traffic* pada hari saya merilis video tadi. Untuk album “32”, saya tidak lagi merilis seluruh 14 lagu dalam 1 hari. Waktu itu yang terjadi adalah *traffic*-nya meledak di awal, kemudian secara perlahan menurun. Saya ingin coba sesuatu yang baru, yaitu merilis 2 lagu *single* per bulan selama 6 bulan dengan harapan *traffic* bisa stabil dan saya bisa memperkenalkan setiap lagu dengan fokus.

Pada dasarnya, saya senang bereksperimen. Senang belajar dan mendapatkan hal baru. Mungkin karena waktu sekolah otaknya jarang dipakai. Semoga dari eksperimen saya ini, banyak teman-teman musisi yang bisa mengadaptasi bahkan menyempurnakan untuk menuai hasil terbaik bagi dirinya. Sehingga kita semua sebagai musisi bisa berhenti berharap bajakan akan berhenti, merengek dan memohon orang untuk tidak membeli bajakan atau mengunduh secara ilegal. Kita bisa berdiri tegak, dan sadar walau ada bajakan di sekitar kita tapi kita bisa menang atas pembajakan.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa GRATIS bukannya tanpa VALUE.

Asumsi umum adalah, ketika kita harus membayar untuk mendapatkan sesuatu, maka akan terasa lebih berharga daripada kita mendapatkan sesuatu secara gratis. Tapi di dalam gratisan kita mendapatkan sesuatu LEBIH dari sekedar produk itu sendiri.

Kita mendapatkan kebebasan dari kemungkinan kesalahan. Hal yang paling kita hindari ketika membeli sesuatu adalah takut salah beli. GRATIS membebaskan kita dari kecemasan itu. Artinya, GRATIS akan menjadi solusi tepat untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada seseorang yang tidak mengenal produk atau jasa itu sebelumnya.

Di buku *The Pirate's Dilemma*, diungkap data-data berikut yang dikumpulkan oleh Pew Internet and American Life Project:

- 1.) 35% responden bilang *download* gratis tidak sepenuhnya buruk karena membantu mendistribusikan lagu mereka, menyentuh pasar-pasar yang tak tersentuh sebelumnya.
- 2.) 35% menyatakan bahwa lagu-lagu hasil *download* internet justru membentuk reputasi nama baik mereka.
- 3.) 83% menyatakan mereka dengan sengaja menyediakan lagu mereka ke internet. Ini, bukan kejutan untuk kita, yang jadi kejutan adalah data tahun 2004 dari Harvard berikut ini:
  - a.) *File sharing* Justru meningkatkan penjualan album 25% musisi teratas yang sudah menjual sebanyak 600.000 keping CD. Artinya, musisi yang sudah menjual banyak, jadi semakin banyak penjualannya dengan ketersediaan lagu mereka di internet.
  - b.) Setiap 150 lagu yang di-*download* memberikan dampak peningkatan penjualan sebanyak 1 keping CD.
  - c.) Ternyata pada awalnya, orang yang biasa beli album BUKAN orang yang sama dengan yang biasa mengunduh album. Tapi yang terbiasa mengunduh, jadi lebih terbuka kesempatannya untuk membeli.

Prinsipnya hampir mirip dengan barang bajakan LV. Konsumen LV bajakan sudah pasti BUKAN konsumen LV asli. Namun di saat konsumen LV bajakan mulai mapan dan sudah terpatrit dalam benaknya kualitas desain LV maka dia akan membeli produk LV asli.

Pertanyaannya kini, kalau memang orang yang beli barang asli adalah orang yang berbeda dari orang yang biasa mengunduh atau beli bajakan, kenapa angka penjualan turun? Jawabannya (dan ini asumsi pribadi) karena tahun 2013 lebih banyak hal yang kita ingin beli, kita ingin miliki dan bahkan kita BISA miliki lebih banyak daripada tahun 1999.

Buku *The Blue Ocean Strategy* menyatakan pada bagian kecil dari bukunya bahwa pesaing sebuah restoran misalnya, sudah bukan restoran yang lain. Tapi bisa jadi bioskop yang sedang menayangkan film baru yang keren, atau sebuah buku fenomenal yang wajib dibeli, atau apapun yang membuat konsumen terpaksa membagi-bagi uangnya untuk hal-hal lain. Sementara uangnya, segitu-gitunya aja.

Mungkinkah, angka penjualan album Peterpan yang turun dibandingkan album pertamanya bukanlah karena bajakan tapi karena ada lebih banyak band dengan nafas yang serupa? Atau lebih banyak tontonan seru di bioskop? Atau lebih banyak pulsa *handphone* yang digunakan remaja hingga uangnya yang biasanya untuk beli CD habis untuk beli pulsa?

Waktu Peterpan merilis album “Bintang di Surga” tahun 2004 yang penjualannya fenomenal apakah sudah ada Ungu? Samsons? Nidji? ST 12? Pandji? (hehehehehehehehehehe *you hafta admit it was funny to put my name in the line..* )

Kalau Project Pop masih jadi satu-satunya group yang menawarkan lirik-lirik lucu pada musiknya dan tidak ada band Seuriues atau Kuburan atau siapapun yang berpotensi mengeruk potongan kue mereka, mungkinkah penghasilan mereka masih sehebat dulu?

Mungkinkah penurunan penjualan album adalah karena harga semakin tinggi, pilihan semakin banyak dan uang yang dimiliki segitu-gitunya aja?

Mungkinkah selama ini, penurunan angka penjualan CD bukan karena akibat pembajakan?

Mungkinkah kalau ternyata, pembajakan atau *free sharing* justru membuka kesempatan terhadap pasar baru?

Yang pasti, ada sebuah nilai yang tersembunyi dari bajakan. Sesuatu yang besar dan kontroversial. Banyak yang berpendapat bahwa bajakan itu mendemokratisasi sesuatu yang tadinya eksklusif.

Menurut Matt Mason dalam bukunya *The Pirate's Dilemma*, “*Piracy transforms the markets it operates in, changing the way distribution works and forcing companies*

*to be more competitive and innovative. Pirates don't just defend the public domain from corporate control, they also force big business and government to deliver what we want, how we want, when we want".*

Tadinya hanya sedikit orang yang bisa menggunakan sebuah produk, sekarang banyak orang bisa. Contohnya OS Windows.

Bayangkan betapa terbelakangnya Indonesia kalau sejak 80-90an kita tidak menggunakan *software* bajakan? Karena pada jaman itu untuk beli yang asli, mahalnya setengah mati. Banyak yang tidak mampu. Bahkan, Bill Gates sendiri pernah berujar di sebuah seminar di depan akademisi kampus, "Saat ini di Cina 100% *software* yang mereka pakai adalah bajakannya Microsoft. Kami tau itu, dan kami biarkan. Tidak ada yang bisa kami lakukan pada saat ini. Yang kami mau adalah, kalau mereka akan menggunakan bajakan, lebih baik bajakan kami. Sehingga Microsoft ada di *top of mind* mereka, dan mereka terbiasa menggunakan produk kami. Kelak ketika ekonomi mereka menguat, mereka akan teredukasi dengan sendirinya dan siap menggunakan produk asli. Kala itu datang, kami akan siap".

Keyakinan Bill Gates terhadap membaiknya kesadaran pengguna seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian mereka MIRIP dengan cerita perjalanan saya dalam beli bajakan. *Now you can connect the dots*. Dulu saya beli bajakan, tapi seiring dengan membaiknya kesadaran dan (terutama) keuangan, saya jadi lebih terbuka opsi untuk beli asli.

OS Windows punya saya pun kini orisinal. Waktu saya mau beli, orang yang jual aja bingung sendiri, "Mahal lho mas!".

*But I know what I was doing*. Dengan kondisi keuangan seperti sekarang dan tetep beli bajakan rasanya lebih salah daripada ketika tidak mampu beli bajakan.

Lalu bayangkan kalau bajakan tidak tersedia, maka yang bisa mendengar musik Jamie Cullum, Michael Buble, Jason Mraz adalah hanya orang-orang yang mampu. Bajakan membuat mereka yang tidak terlalu mampu bisa membeli dan mendengarkan musiknya Jamie Cullum. Efeknya mungkin terhadap penjualan bisa buruk, tapi terhadap pembentukan selera masyarakat akan sangat bagus.

Jaman sekarang, musik didemokratisasi dengan kehadiran bajakan, semua jenis musik untuk semua kalangan. Dengan itu, semua kalangan selera musiknya bisa berkembang. Jangan salah, bajakan lebih mudah diakses mereka yang tidak mampu daripada kalau kita gratiskan di internet.

Jadi menggratiskan karya juga belum tentu benar kalau mau memberikan edukasi kepada masyarakat. Orang-orang yang beli bajakan pasti kesulitan menemukan akses internet, apalagi komputernya. Sedangkan produk bajakan bisa lebih sampai ke tangan mereka.

*“ Yang penting  
bukan  
berapa follower Anda,  
tapi  
siapa follower Anda ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

Dulu, di luar kita belum banyak itu untuk bentuk dokumentasi, ada lagi yang merupakan hal-hal apa yang kita bisa sebagai kegiatan hari ini, sebenarnya adalah bentuk bentuk masa depan?

Tidak begitu?

Dulu, ada juga untuk kebutuhan militer dan juga untuk negara, hingga ada untuk kebutuhan kita juga yang merupakan bentuk dari kita hari ini, ada itu untuk sebagai pembantu lagi itu sebagai.

Dulu, apa yang kita kenal hari ini sebagai TV kabel adalah pembantu TV kabel menjadi pembantu untuk untuk kegiatan banyak di rumah. Untuk di rumah untuk kebutuhan rumah. Tapi itu hari ini? TV kabel di mana-mana, TV kabel pertama kali muncul tahun 1940 dan pada masa itu sangat utama di rumah, TV kabel merupakan cara dengan sebuah cara berlagu-bangun lagi.

Walaupun tidak ada itu.

Dulu, kita menggunakan dan untuk photograph untuk sebagai bentuk sebagai pembantu karena membuat cara untuk hingga pada akhirnya muncul untuk untuk. Kita kemudian berproses ke dunia ini, kita kemudian menggunakan banyak itu untuk sebagai yang kita bisa dengan menggunakan sebagai yang kita gunakan. Kemudian pembantu pembantu sebagai untuk, ada sebagai, ada sebagai karena William. Karena karena karena kita, William karena itu (pada saat itu) ada ada dan karena karena di masa hingga masa karena karena kita karena. Kita William karena para pembantu cara karena di masa di masa yang pada akhirnya menjadi karena karena Hollywood.

William nama pembantu adalah William Fik. Bagaimana kita 'pembantu' ada karena 'membantu' bagaimana apa sebagai karena hari ini?

Ada lagi, karena karena hingga, ada itu karena karena pada. Kita, maka itu karena itu di kita. Hingga ada ada para manajemen ada ada karena yang yang tidak hingga karena dengan itu, sebagai karena ada ada, ada berproseslah para ada karena pada. Untuk go-then. Tapi apa yang terjadi? Para manajemen ada itu karena dan pada. Sebagai pembantu terhadap kita juga.

Itu hari ini, ada ada ada ada manajemen menjadi lagi lagi karena karena, ada ada pembantu adalah karena pembantu karena karena ada ada karena ada ada yang ada ada ada ada ada.



kegiatan usaha tersebut di atas, maka kita bisa lebih terencana berkegiatan dan kegiatan dan kegiatan yang mengarah kepada sebuah produk.

1. Kegiatan/kegiatan adalah pertama bahwa pada saat pertama kita bisa menentukan produksi dalam sebuah perusahaan.
2. Kegiatan/kegiatan adalah kedua bahwa kegiatan selanjut adalah dengan menggunakan metode lain dan ada beberapa yang bisa dan kegiatan untuk bisa untuk menentukan produk kita.
3. Kegiatan/kegiatan adalah ketiga untuk menentukan kegiatan kita kegiatan yang akan menghasilkan sebuah produk.
4. Kegiatan/kegiatan keempat adalah untuk menentukan kegiatan kita kegiatan yang akan menghasilkan sebuah produk.
5. Kegiatan/kegiatan kelima adalah untuk menentukan kegiatan kita kegiatan yang akan menghasilkan sebuah produk.
6. Kegiatan/kegiatan keenam adalah untuk menentukan kegiatan kita kegiatan yang akan menghasilkan sebuah produk.

Salah satu cara untuk bisa menghasilkan produk adalah dengan cara lain yang bisa menghasilkan produk. Cara lain yang bisa menghasilkan produk adalah dengan cara lain yang bisa menghasilkan produk. Cara lain yang bisa menghasilkan produk adalah dengan cara lain yang bisa menghasilkan produk.

### Kegiatan usaha produksi

Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk.

Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk.

Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk. Kegiatan usaha produksi adalah kegiatan yang menghasilkan produk.



Menurut buku *Wahana Kerja Anak* (Sudjana, 2003), salah satu tujuan dari program ini adalah : orang yang berkebutuhan khusus mampu, baik secara verbal maupun secara fisik, untuk melaksanakan dan dengan cara sendiri dan/atau dengan bantuan orang lain.



media perantara yang memiliki sifat dan aspek teknis dibedakan oleh orang yang berkecukupan, kemampuan, internet dan teknologi memiliki hasil yang berbeda-beda.

Salah satu tantangan dalam hal ini adalah bagaimana caranya agar kita bisa lebih terampil dalam berkecukupan untuk menghadapi orang-orang yang lebih tua.



INTIP

INTIP



TETANGGA



## .. 3 ..

### INTIP INTIP TETANGGA

MEMBANDINGKAN INDUSTRI FILM, BUKU,  
MUSIK DAN STAND-UP COMEDY

Kebetulan..? Enggak sih, bukan kebetulan tapi karena memang diniatkan, saya berkecimpung di 4 jenis industri. Saya seorang *Stand-Up Comedian*, saya baru saja merampungkan tur keliling 15 kota (14 di Indonesia dan 1 lagi di Singapore) , juga merampungkan 2 buah *stand-up special*. Saya baru saja meluncurkan album hiphop ke-4, saya juga sudah menulis 4 buku (tiga buku bersama Bentang Pustaka: NASIONAL.IS.ME, Merdeka Dalam Bercanda, Berani Mengubah) dan baru-baru ini saya akting dalam film *Make Money* produksi Bamboom Films yang disutradarai Sean Monteiro.

Setiap industri memiliki banyak hal-hal menarik berkaitan dengan bagaimana sebuah karya bisa memberi penghasilan yang cukup bahkan lebih untuk orang-orang yang terlibat di dalamnya. Kalau pertanyaannya, seberapa banyak bisa memberi kita uang?

Jawabannya beragam, *Stand-Up Comedy* sendiri industrinya belum betul-betul jadi dan tidak bisa dibandingkan karena masih sangat muda, nilai uang yang bersirkulasi juga masih sangat kecil dibandingkan dengan musik, buku, dan film. *Stand-Up Comedy* secara industri besar di panggung dan terutama di tur. Sementara tur *Stand-Up* di Indonesia masih belum menghasilkan pemasukan yang besar, bahkan ada yang tekor. Saya bisa dapat keuntungan adalah karena kerja sama dengan pihak

sponsor yang membiayai tur, itupun tidak besar. Komika internasional seperti Louis CK dan Chris Rock adalah yang penghasilannya besar dari *Stand-Up Comedy* kalau dibandingkan dengan Seinfeld yang (sempat) besar dari *sitcom*, Ricky Gervais yang menulis dan memproduksi *sitcom*. Keempatnya juga sama-sama punya penghasilan dari film tapi adalah CK dan Rock yang benar-benar berpenghasilan besar dari pentas kota ke kota dan juga membuat tur dari negara ke negara.

Kurang lebihnya sama dengan musisi jaman sekarang yang lebih efektif dapat penghasilan dari tur. Perlu dicatat, musisi dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2012 versi Forbes, urutan ke 2 sampai 5 adalah musisi yang tidak punya album rilisan terbaru: Roger Waters (Pink Floyd), Elton John, U2, Take That. Mereka semua dapat penghasilan besar-besaran dari tur. Urutan pertama adalah Dr.Dre dengan penghasilan tahun 2012 sebesar US\$ 110 juta, dari bisnis Beats by Dre tapi ini adalah pembahasan yang berbeda. Kita bahas belakangan.

Mari kita bandingkan industri buku, musik dan film. Bagaimana penghasilan mereka? Bagaimana jika ingin bisa hidup dari karya?

Untuk penulis, royalti buku kurang lebih 10%, tergantung penerbit. Nah kalau misalnya buku Rp. 50.000 berarti sang penulis mendapatkan royalti Rp. 5000/buku. Tampak sedikit? Tunggu dulu. Kalau misalnya seorang penulis ingin menghasilkan Rp. 10.000.000, maka dia harus bisa menjual 2000 buku/bulan. Sebagai gambaran, buku laku 1000-2000/bulan. Buku-buku *Best Seller* biasanya di atas angka tersebut. Buku-buku masak bisa mencapai sekitar 1000-2000 buku/bulan.

Buku remaja bisa lebih tinggi tapi *shelflife* alias umur buku bisa dipajang di rak pendek terkait dengan segmentasinya yang mengincar pasar anak muda. Belum lagi persaingan di buku remaja lebih banyak. Untuk bisa sukses, bukunya harus benar benar bagus. Kalau buku remajanya laku keras, bisa dapat kira-kira 3000 buku terjual/bulan selama 3 bulan. Berarti 9000 selama 3 bulan dan itu berarti di bulan ke 4 sang penulis mendapatkan penghasilan kurang lebih Rp. 45.000.000,-.

Umur buku remaja biasanya sekitar 6 bulan. Setelah itu penjualan akan menurun hingga habis, tapi menurut Raditya Dika tren umur buku remaja kini terlihat turun jadi 3 bulan. Berarti kalau si penulis ingin dapat penghasilan lagi, setelah misalnya 45 juta rupiah tadi, maka di bulan ke 4 atau 5 dia harus sudah siapkan naskah buku lagi. Strateginya adalah memastikan menerbitkan 1 buku setiap 6 bulan sekali. Tapi ini jarang kita temui. Biasanya *revenue stream* alias penghasilan seorang penulis bukan hanya dari bukunya, tapi dari menjadi pembicara di banyak tempat seperti sekolah-sekolah untuk buku remaja, seminar untuk buku bisnis, dll.

Seperti film dan musik, buku juga punya perhitungan penjualan minggu pertama, tapi agak lebih berat karena dalam hal persaingan di rak *display*, sebulan

ada 100 judul buku baru. Ribuan buku bersaing di rak yang sama, kalau buku tersebut performa penjualannya buruk maka bukunya ditarik. Ini bisa dipahami karena seperti toko CD dan juga pengelola bioskop, kalau karya tidak laku dibiarkan terpajang maka mereka akan kehilangan potensi penghasilan. Lebih baik mereka ganti karya yang tidak laku ini dengan karya lain.

Bedanya dengan bioskop, buku-buku Indonesia persaingannya antar sesama penulis Indonesia. Sementara film Indonesia, bersaing dengan film asing. Sebuah pertarungan yang berat dan cenderung tidak adil mengingat besaran industri dan besarnya investasi antara film asing dan film Indonesia. Ini kalau film Indonesianya tayang di bioskop yang juga menayangkan film asing seperti bioskop XXI.

Kalau bioskop di PASAR SENEN tentu tidak akan ada kondisi yang sama karena hanya memainkan film Indonesia dan hanya mengincar kalangan masyarakat kelas bawah. Namun bayangkan kalau sebuah film Indonesia tayang di bioskop-bioskop Indonesia di bulan Juni. Bulan *Summer Blockbuster Movies* yang biasanya jadi bulan produser film Amerika Serikat merilis film-film andalan, atau bulan Desember di mana Hollywood banyak rilis film-film bertema Natal. Yang terjadi adalah film Indonesia kena terpaan tsunami film asing. Sebagaimana ketika *Sky Fall*, *The Avengers*, *Breaking Dawn*, *Transformers*, dan lain-lain langsung mengisi 5-6 teater dalam 1 bioskop, seringkali menggeser film Indonesia yang sedang tayang.

Inilah alasan mengapa film *"Make Money"* mengincar bulan Maret untuk tayang karena jaraknya cukup aman dari Desember dan Juni. Syaiful Wathan sang produser *Make Money* yang sudah memproduksi banyak film sukses termasuk Negeri 5 Menara, bercerita di jeda *shooting Make Money* bahwa film-film Indonesia banyak yang... *make money*... alias menghasilkan uang. Bahkan menurutnya dari film-film yang sudah dia produksi, hanya ada 1 film yang tidak menghasilkan uang dan itu berkaitan dengan tanggal rilis film. Film tersebut mengincar anak sekolahan dan sudah "booking" tanggal untuk rilis di bulan Juni ketika liburan sekolah. Sialnya, tahun tersebut liburan sekolah diundur jadi bulan Juli. Bukan hanya target mereka belum libur, target pasar mereka justru masih ujian.

Di film, untuk mendapatkan profit, mereka mengukur dan biaya produksi dibandingkan dengan potensi profit mengingat segmentasi yang diincar atau berkaitan dengan nama sutradara dan pemain yang terlibat. Ada 2 tipe film pada intinya kalau dilihat dari sisi biaya produksi. Ada yang di bawah 5 Miliar rupiah ada yang di atas 5 Miliar rupiah. Tipe film-film di bawah 5 M adalah semacam *Make Money*. Yang di atas 5 M misalnya Negeri 5 Menara dengan lokasi luar negeri, dll. Kalau kita bicara film-film 5 M, misi utama mereka adalah harus menekan agar biaya produksi tetap di bawah 5 M dan mengincar 715.000 tiket terjual. Dengan asumsi filmnya

tanpa sponsor dan dengan mengingat pihak bioskop XXI misalnya sebagai pengelola bioskop memberikan pemasukan sebesar Rp. 7000/tiket. Kecil ya ternyata. Pemasukan film bisa jadi semakin besar kalau hak tayangnya dibeli oleh stasiun TV, angkanya bisa sangat signifikan. Untuk sejauh ini, penjualan DVD belum memberikan pemasukan yang berarti. Kalau penjualan tiket masih di kisaran angka tadi yaitu 715ribu–720ribu tiket, maka filmnya akan aman. Biasanya.

Tahun 2012, menurut Syaiful Wathan adalah tahun yang berat untuk industri film. Ada masanya, orang Indonesia yang menonton film Indonesia bisa sampai antara 500ribu–1juta tiket terjual. Untuk tahun 2012, kisarannya antara 200ribu–300ribu tiket. Ketika ditanya alasannya, jawaban Syaiful adalah terlalu banyak film yang kualitasnya turun sementara konsumen semakin pintar. Kualitas film utamanya tidak bisa dinilai dari banyaknya uang yang menjadi modal tapi dari ide, penggarapan, dan lain-lain. Editing misalnya, memainkan peranan penting. Pengambilan gambar dan cerita bagus tapi kalau buruk pada editing maka hasil akhirnya bisa jadi buruk. Yang menonton bisa tidak paham jalan cerita, logikanya berantakan, penonton bingung karena kadang tokoh A lebih kuat, kadang tokoh B lebih dominan. Ketika di satu adegan harusnya secara cerita yang “maju” adalah tokoh B tapi karena editing yang kurang baik akhirnya tokoh A yang “maju”. Karenanya film yang dipikirkan dengan baik tidak bisa terlalu terburu-buru.

Indonesia, memiliki pembuat *trailer* film yang hebat, dan memang untuk memancing penonton, *trailer* film-film Indonesia sangat sukses. Tapi kalau kualitas film tidak dijaga, ketika penonton keluar bioskop kabar yang tersebar akan jelek, “Sialan diboongin *trailer* gue...”.

Kembali membahas pemasukan film, bayangkan kondisi jumlah penonton film jaman sekarang (200ribu–300ribu tiket terjual), bayangkan target mereka (lebih dari 700ribu tiket terjual) dan bayangkan fakta bahwa film-film Indonesia yang terbaikpun biasanya hanya punya waktu 3 minggu untuk berada di bioskop, tentu dengan mengingat tidak ada tsunami film Hollywood. Ini artinya, sebuah film setiap harinya harus meraih penjualan kurang lebih 36.000 tiket per hari supaya bisa mendapatkan target penjualan 750.000 tiket dalam 3 minggu.

Belum lagi masalah berikutnya, penghitungan jumlah tiket terjual di Indonesia masih dilakukan secara manual. Bioskop XXI sebagai pengelola, membayar agen untuk melakukan penghitungan di bioskop-bioskop Indonesia sesuai dengan film yang sedang tayang. Adalah pemandangan umum orang dari rumah produksi film mengirim utusan untuk mengawasi penghitungan pihak XXI tersebut. Itu juga angkanya tidak bisa benar-benar dipastikan. Misalnya film *Make Money* di kota Bandung hari ini yang nonton 150 orang, di Semarang 405 orang, benar-benar tahu

*“ Apa yang kita lihat  
sebagai bajakan hari ini,  
sebenarnya adalah  
bentuk bisnis  
masa depan! ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

[illegible]



Salah satu perubahan adalah mata uang digital yang tentunya tidak akan beredar dalam dunia fisik. Untuk bisa benar-benar yang diharapkan masyarakat untuk untuk kemudian diadopsi hingga bisa menjadi sebuah mata uang sepenuhnya digital. Berubahnya mata uang masyarakat menjadi mata uang digital. Tapi menjadi mata uang sepenuhnya digital itu ada beberapa tantangan. Pertama, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar aman. Kedua, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat diterima oleh masyarakat. Ketiga, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat digunakan untuk transaksi. Untuk itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar aman. Kedua, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat diterima oleh masyarakat. Ketiga, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat digunakan untuk transaksi.

Sebuah BPP pada 13/10 menawarkan model untuk kegiatan BPP untuk setiap kelas untuk mengaktifkan dirinya dalam banyak aktivitas kreatif yang pada saat BPP juga telah diberikan dengan baik untuk dan ini adalah bag mereka. Pada awalnya ini merupakan hasil dari hasil dari ini memiliki kesempatan untuk pergi oleh itu dan kemudian dan ini ini akan. Untuk ini bagaimana kita yang dilakukan oleh mereka juga ini adalah hal yang sangat banyak BPP untuk banyak kegiatan BPP pada waktu untuk diharapkan di setiap guru dan pada ini profil di beberapa banyak dan pada ini banyak materi yang mendapatkan juga dari BPP, untuk sebagai hasil belajar dan kreatif. Prinsip dasar pemerintahan berlaku yang juga adalah yang terdapat. Untuk banyak hasil dari yang diberikan BPP, juga yang dengan kreatif kreatif yang merupakan bertanggung jawab hasil belajar yang dan terus untuk pada juga juga yang juga dengan personal yang hasil secara kreatif. Untuk hasil dari materi mendapatkan juga personal kreatif, kreatif ini adalah banyak materi hasil dan pada diberikan di BPP. Untuk Untuk, juga untuk juga hasil. Bagaimana ini?

Additional tags: [NPI](#), [all types](#), [Nurse](#), [medical](#), [dentists](#), [dent](#), [nurses](#), [dentist information](#), [dentist](#), [tag](#), [search](#), [NPI](#), [tag](#), [search](#), [NPI](#), [tag](#).





# GR8



PRODUCT

## .. 4 ..

### GR8 PRODUCT

#### A. ORISINALITAS

*"If you would teach a new rapper to be great,  
what's the 1st lesson you'd give him?"*

( Ice-T )

*"The 1st thing I would ever teach him, would be originality."*

( Big Daddy Kane )

Sering dibicarakan. Bahkan mungkin terlalu sering dibicarakan tanpa benar-benar dipahami apalagi dipraktekkan.

Istri saya suatu hari tiba-tiba bergumam, "Ada 7 miliar orang tinggal di Bumi... ngapain pusing mikirin orisinalitas."

*She has a point. You just have to BE original instead of always worrying about whether this and that is original or not.*

Orisinalitas tidak harus dikuatirkan, bahkan tidak perlu dibicarakan. Orisinalitas itu harus dijadikan. Percuma memikirkan tentang orisinalitas. Ada 7 miliar orang di muka bumi, ketika kita memikirkan sesuatu, hampir dipastikan ada orang lain yang memikirkan hal yang sama. Semakin banyak persamaan antara 2

orang, semakin besar kemungkinan dia memikirkan hal yang sama. 2 orang, sama-sama tinggal di Indonesia, mungkin akan memikirkan keadaan Indonesia yang sama. Atau 2 kota di wilayah yang sama, mungkin akan sama-sama memikirkan masalah kemacetan yang sama. Atau 2 orang tinggal di kompleks perumahan yang sama, mungkin akan sama-sama memikirkan keamanan perumahannya. Apalagi kalau ada 2 orang yang tinggal di rumah yang sama, akan terpikir hal-hal yang sama, misalnya membersihkan rumah yang menurut mereka berantakan, walaupun 2 orang itu tidak saling berkomunikasi.

Saya punya *bit stand-up* tentang kecoak, teman saya, Awwwe *stand-up comedian* brilian dari Bekasi juga punya *bit* tentang kecoak? Anehkah? Sama sekali tidak aneh, kami sama-sama tinggal di lingkungan dengan kecoak bersliweran. Raditya Dika dan Ellen Degenerees sama-sama punya *bit* tentang orang keramas di iklan shampoo keliatan bahagia. Anehkah? Sama sekali tidak aneh, mereka sama-sama tinggal di dunia dengan iklan shampoo yang sama-sama menampilkan bintang iklannya keramas dengan ekspresi bahagia. Saya dan Muhadkly Acho punya *bit* tentang perempuan suka cukur alis. Anehkah? Sama sekali tidak, karena perempuan di seluruh dunia ini banyak yang melakukan hal demikian.

Yang perlu kita lakukan adalah, yakinkan bahwa ide itu memang datang dari kepala kita lalu jujur saja dengan itu. *That's already enough originality.*

Karena jaman sekarang, orang yang mencontek, mencuri karya kita yang orisinal tadi itu akan mudah sekali ditemukan. Semakin orisinal karya kita, semakin mudah kita bisa menangkap pencurinya.

Semudah menemukan orang yang meng-*copy-paste tweet* kita di twitter tanpa menyebutkan bahwa kalimat itu datang dari kita.

Bagi orang itu, tidak ada salahnya karena “Tidak ada yang rugi. Pandji kan ga menjual, dia nge-*tweet* doang. Gue ga merugikan siapa-siapa”. Anggapan itu salah, memang dia tidak merugikan saya tapi mari kita telaah lebih dalam.

Sesungguhnya, dengan mencuri *tweet* saya tadi itu dia





merugikan dirinya sendiri. Karena kalau hal-hal kecil yang tidak berarti saja dia mau curi, apalagi kalau ada kesempatan untuk mencuri hal-hal yang lebih besar nilainya? Kalau saya tidak menegur, mungkin dia tidak akan tahu itu salah dan kelak mungkin akan mengulangi dengan tingkatan yang berbeda. Misalnya, mencuri tesis atau karya tulis orang lain untuk jadi tesisnya (seperti yang sudah pernah terjadi berulang kali di Indonesia) atas alasan “tidak merugikan orang lain”. Atau bahkan mencuri hak milik orang lain karena “Tidak mungkin ada yang tahu”. *This stealing cycle has to stop*. Kalau Anda punya peluang untuk menghentikannya, lakukan.

Mencuri bukanlah soal ketahuan atau tidak,  
mencuri harusnya soal integritas.

Lalu bagaimana saya bisa menemukan ini? Sederhana sekali. Orang lain banyak yang melaporkan pencurian ini kepada saya.

Di dunia yang berjejaring ini, mudah sekali menemukan pencuri karya, karena di dunia yang berjejaring ini, karya orisinal kita tersebar ke mana mana dan banyak orang yang akan mengenali. Dengan itu, ketika orang lain membawakannya atau menggunakannya, orang-orang akan dengan cepat mengenali. Orang yang mengenali inilah yang akan melaporkan kepada kita.

Inilah yang terjadi ketika Saykoji menemukan lagunya dibawa oleh *rapper* Malaysia plek-plekan, juga bagaimana seorang *stand-up comedian* ketangkap basah membawakan *bit-bit* orang lain alias mencuri materi komika lain dan tidak menggunakan materinya sendiri. Saya pernah dicuri *bit*-nya (tentang perbandingan ganja dan rokok) dan orangnya tertangkap basah karena yang menonton mengenali itu karya saya. Sammy (@notaslimboy) juga *bit-bit*-nya pernah dipakai oleh peserta audisi *Stand-Up Comedy* Indonesia KompasTV. Tapi akhirnya tertangkap basah karena kami yang menyaksikan mengenali *bit* itu karya Sammy.

Kuncinya adalah, karya kita begitu orisinal sehingga orang lain akan mengenali bahwa karya tersebut adalah milik kita.

Pertanyaan: Bagaimana membedakan sebuah karya ini curian dan bukan terinspirasi dari hal yang sama? Apa yang beda dari *bit stand-up* yang dicuri (kasus *bit* saya tentang ganja yang dicuri) dan *bit stand-up* yang terinspirasi dari hal keseharian yang sama? (*bit* kecoak saya dan Awwa sama)

Jawabannya adalah: Kesamaan karakteristik karya.

Mari kita lihat lagi foto tadi, perhatikan kata-katanya, tanda bacanya dan terutama jam ketika tweet itu dilemparkan. Karakteristik antara 2 tweet tadi benar-benar banyak kesamaannya (iyalah banyak, wong dicontek plek) dan *tweet* saya muncul lebih dulu dari pada dia. Mudah sekali bagi orang untuk berkesimpulan, orang tersebut mencuri *tweet* saya.

Sekali lagi saya tekankan, semakin orisinal karya Anda, semakin mudah dan besar motivasi orang untuk mencuri. Tapi juga semakin mudah untuk orang menemukan dan melaporkan pencurian itu kepada Anda melalui jejaring sosial masa kini. Bagaimana kita menyikapi pencurian ide ini? Mengingat kultur bebas ini sulit untuk diakali, maka saran saya ikuti apa yang dilakukan *rapper* yang satu ini:

*"If niggaz bite my shyt, I'll just make another one."*

( Kanye West )

Kalau orang mencuri ide kita, dia pasti akan tertangkap basah. Dan kita? Kita bikin lagi saja ide yang orisinal dan keren. Dia hanya bisa meniru, kita bisa terus membuat yang baru.

Sekarang, bagaimana berkarya yang orisinal? Steve Jobs orang yang berulang kali mengubah peta permainan bisnis pernah berkata seperti ini:

*"I want to put a ding in the universe."*

( Steve Jobs )

*"If you want to make a living out of music in the digital world, you have to start like Steve Jobs, make a Ding. By making something thats just you."*

( Gerd Leonhard, Futurist )

Ada yang ingat lagu "Rumah Kita" milik Godbless yang dibawakan ulang oleh musisi-musisi yang tergabung dalam "*Indonesian Voices*" dalam album "*A Tribute To Ian Antono*"?

Isinya ada banyak musisi, tapi hanya dengan mendengarkan lagunya saja tanpa lihat videoklipnya, kita bisa tahu siapa saja yang ikut mengisi. Bagian pertama adalah Armand Maulana, dilanjutkan oleh Andi RIF, kemudian Glenn Fredly, dan seterusnya.

Kita bisa mengenali, karya mereka masing-masing punya karakter. Karakter inilah yang menjadi ciri khas dan terpancar dalam karya-karyanya sehingga jadi khas dan... orisinal.

*“ Kerugian  
yang tercipta  
bukan karena  
mereka menjual bajakan,  
tapi karena kita GAGAL  
menjual milik kita ”*

—

Pandji Pragiwaksono

**#INDIEPRENEUR**

Saluran selektornya adalah banyak proyek kecil yang murah, singkat, kegiatan kerja, padahal biaya secara sehari-hari mungkin tidak seperti itu. Keuntungan ada 2. Secara keuangan dan tidak proyek dan menjadi dan untuk selang dan menjadi ada berupa proyek tahunan yang terdapat dalam anggaran yang merupakan itu, tidak sama.

Selanjutnya akan juga menawarkan produk *The inside of* melalui saluran online yang menawarkan versi cetak berupa jilid satu dan dua serta juga sangat terjangkau untuk menginformasikan bagian-bagian lainnya. Adapun terdapat di dalam versi 7% dari versi 7% untuk perampasan *single* (*See & The City*), para ahli (*Dispersed Resources*), untuk yang dapat melihat (*See*), untuk yang dapat melihat (*See & Design*), dan secara design menjadi di: untuk dan untuk, dan dan menginformasikan di design menjadi yang ada untuk design dan.

State: getting together the terms: wrong, correct, yes, no, neither, maybe, not, not at all, etc. The above is a simplified list of the terms.

*Being unpopular isn't the thing of nightmares. It's about*

- 1. Realizing that other people that worry and taking all about you.*
- 2. Knowing your target audience and learning to listen.*
- 3. Having the one thing that the brands you work with you could be the under stand*  
*body and made with every fiber.*

Menurut kita, populer itu bukan apa. Tapi mendapatkan banyak dan mendapatkan brand seperti menjadi tidak populer dan menghasilkan instrumen penting yang tidak bisa dianggap penting. *How I used my power to build something that my audience love and can't wait to share, that grows more by the day and more in a long?*

Keuntungan utama dengan menjadi *unpopular* adalah kita dan kita sudah sudah menjadi apa yang ada pada pasar kita. In brand ketika kita bisa promosi karena dengan target audience, maka kita juga promosi kita sendiri dengan.

Kita sendiri ada banyak untuk memahami pada pasar kita, dengan menjadi perhatian ini. *Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan banyak kita?* Kita juga sudah perhatian ini kepada banyak banyak kita, maka pada pada banyak kita ada beberapa media.

### **1. Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan media kita?**

- Strong yang akan ada pada yang
- Strong yang akan ada pada kita
- Strong yang sudah ada media kita untuk kita dan media
- Strong yang tidak ada yang kita

### **2. Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan brand by comedy kita?**

- Strong yang sudah ada seperti ada terdapat
- Strong yang akan ada di kita dan kita
- Strong yang akan ada di media comedy karena kita sudah ada ada ada
- Strong yang tidak ada dengan kita kita "brand"

### **3. Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan buku kita?**

- Strong yang tidak akan ada buku (keuntungan)
- Strong yang akan ada pada novel novel
- Strong yang sudah ada terdapat buku media
- Buku yang sudah ada media media media media ada di media ada
- Strong yang tidak akan ada pada media media story telling

Menjadi raja karena itu dan menjadi itu tidak mudah untuk mencapai karena 'itu' dan 'tidak itu' juga menjadi itu, itu tidak dapat dengan mudah hanya itu. Itu tidak perlu populer di kalangan yang ada. Itu hanya perlu dikenal, diketahui dan diapresiasi oleh kalangan yang tepat.

Berkaitan dengan popularitas dan bahwa popularitas berkaitan erat bagaimana dengan itu berkaitan dan Para Allah yang menggunakan popularitas sebagai alat untuk mendapatkan uang' jawabannya, seperti yang ditunjukkan di itu adalah apakah yang itu akan populer atau tidaknya populer di kalangan siapa? tentu. Maka, itu dan Para yang mungkin tidak populer di antara 5 or 10 dan memantapkan ke tidak populer di itu tapi dengan memantapkan sebagai dan menjadi karena dengan industri yang menggunakan sebagai.

Tidak ada budaya Para Allah dengan White House dan The Google Company dalam bentuk masing-masing menggunakan selebrititasnya, sebagai untuk mempromosikan orang-orang yang ada profesi dan dengan mereka.

### Menjadi populer adalah menjadi spesifik

Apakah itu yang itu yang itu dengan Para Allah Bottom, maka tidak lagi hanya memantapkan ke itu dan untuk, strawberry dan vanilla. Itu terlihat umum. Terlihat populer. Itu yang itu itu itu Para Allah maka maka dan memantapkan ke itu dan karena itu: cherry vanilla, chocolate chip dough, vanilla cake, almond cake and cream, jam chip, green tea, mango, blue & white (blue?), pineapple coconut (blue???)

Itu yang itu itu itu menjadi spesifik, menjadi umum, menjadi itu untuk adalah orang-orang yang menggunakan bahwa itu masih ada dan karena' bahwa itu masih ada yang dengan yang itu' bahwa itu masih memantapkan' bahwa itu masih ada untuk menjadi umum?

Itu memantapkan, yaitu memantapkan itu itu dan karena itu itu untuk berkaitan umum yang itu diapresiasi, budayanya, itu adalah masalah proses dan masalah moral

Itupun dalam *hiphop*, *musik* dan *stand-up comedy* masih berproses. Dalam *stand-up comedy* misalnya, semakin banyak panggung yang bisa untuk berakting ketika itu *hitting* Indonesia) dan semakin sering melihat karena karena Indonesia dalam performansi terlihat mereka, semakin juga ada di mana beberapa juga. Dalam *stand-up* beberapa juga di *art-out*, *very selling*, *offing* dan diapresiasi waktu. Itupun genre yang juga juga semakin, untuk juga memantapkan beberapa beberapa kali jadi juga itu itu itu itu, selama juga berkaitan dengan seperti seperti terlihat.



Setiap hari kita harus selalu selalu berdoa, juga ya baik baik sendiri, orang  
lainnya, teman, juga dan baik. Biarlah semua biarlah dan jadi berkat. Lalu, kita  
nggak mau ngerti juga yang ada dan tidak ada itu? Tidak apa berfikir semua  
yang ada dengan cara itu? Kita mau semua orang? Juga ya semua orang?  
Semua orang ya sudah dan sudah-sudah sudah dengan cara yang seperti.

*“ Mencuri  
bukanlah soal  
ketahuan atau tidak,  
mencuri harusnya  
soal integritas ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

## 8. MENYANYI SAMA SAMA!

*"Really good idea, go along into your head and keep coming back!"*

(Jerry Seinfeld)

*"You're surprised that sometimes your staples don't*

*is the one that sticks the most!"*

(Chuck D of Public Enemy)

Seinfeld sedang menceritakan itu apa Chas Buck dari rumah ditembakkan sangat penting perbedaan hidup orang Amerika kulit putih dan hidup Amerika kulit hitam, padahal expansion business Buck punya itu tentang politik, pengujian. Di kemudian Chuck D sedang menceritakan itu juga, "What was a hero to most but to some meant nothing to me" yang menurut Chuck D sebenarnya bukan jadi status dalam lagu "Fight the Power".

Ada 2 lagu lagu yang paling menonjol di buku buku orang, "Untuk Indonesia" dan "Salam Untuk Tuhan" bukan hanya 2 lagu itu paling baik itu permasalahannya juga, tapi karena ada artikel artikel artikel artikel. Angkat semangat Untuk Indonesia" Tuhan dan "Salam Untuk Tuhan" Tuhan.

Waktu di Amerika, Tanggal Tahun (Start Up Special) lagu yang pertama) lagu menceritakan buku dari politik, perlawanan, demokrasi. Di Tapi orang-orang ternyata buku-buku artikel, buku-buku itu buku-buku lagu yang paling menonjol adalah buku-buku lagu menceritakan buku dan buku.

Tapi di Amerika dalam buku-buku, buku yang menonjol itu Indonesia moment dan Tuhan jadi menonjol di buku-buku, baru kemudian itu yang lebih serius seperti menguraikan. Di.

Di Amerika Amerika, orang paling sering mengulang-ulang "I" (yang sudah sudah sudah sudah) sementara itu ada buku kemudian ada itu "I" ya. Di perbandingan.

Tapi ada juga lagu-lagu, menguraikan buku-buku yang buku lagu ada buku-buku artikel artikel yang paling banyak orang" buku-buku lagu ada menguraikan, ada buku-buku buku-buku buku-buku.

Buku dalam buku "Untuk Indonesia" dan "Salam Untuk Tuhan" buku-buku adalah seperti buku-buku ada buku-buku, jadi ada menonjol. Namun bagaimana pengujian ada buku-buku dan buku-buku dan itu ada juga?

Persepsi buku artikel bukan artikel itu, detail sebagai sebagai artikel artikel.

Ada lagu yang artikel menguraikan di politik itu ada buku-buku buku-buku buku-buku?





*“Menjadi unpopular  
adalah  
menjadi spesifik ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**



*"You can put off kind of everything, but you gotta have cash in the vault."*

*Konsep yang ada beranggapan kepada Tuhan, atau tidak percaya berdasarkan anggapan kita sendiri? Tuhan adalah pribadi ilahi, sehingga pribadi-pribadinya pun memiliki sifat-sifat Tuhan.*

Selalu tetapkan jam efektif sebelum di hari dalam seminggu. Tiga hari sebelumnya sebagai 2 jam hari, 2 jam basket, 1 jam cardio dan 1 jam anggar berat. Selain latihan basketnya, selalu melakukan 700-1000 repetisi per hari (untuk semua 10 ya, selain sebelum memulai tapi memantulkannya). Selalu memantulkan dan mengaktifkan jam basket, atletik, basket dengan basket yang berbeda-beda seperti pistol lapangan yang berbeda-beda, sangat memantulkannya secara memory (di Street Up Comedy, March Memory in pelatihan). "Mindset" sehingga selalu baik-grahannya. Selain latihannya, selalu ada *Windmill jam, Behind The Back dan, Hit to Home dan, 40*. Yang ada dalam latihan dasar. Memantulkan.

[illegible]

Berkas berikut yang dengan Mac OS X: beberapa, tapi beberapa merupakan aplikasi yang penting. Selain merupakan format digital dasar-dasar, aplikasi beberapa juga juga merupakan format beberapa dasar-dasar aplikasi semacam ada banyak sekali yang yang yang tidak mendapatkan aplikasi dasar yang tidak ada tentang file. Selain merupakan, ada perbedaan antara data dan format. Misalnya, hanya format di dalam file, tetapi masalah format itu merupakan. Tapi data ada yang dan format. Selain kemudian mengetahui nama-nama data yang berformat dengan format beberapa aplikasi di OS termasuk file, foto dan data. Selain dan menggunakan aplikasi data-data ini untuk bekerja sangat sederhana. Lalu, selain mengetahui nama format file pada sistem file, yang ini adalah ke mana format.

Dear all friends, yang sedang belajar bahasa Inggris yang ingin berkarir tinggi  
tentulah perlu hai hai "business" bahasa Inggris. Oleh karena itu, perkenalkan kepada









nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada di masyarakat harus dijunjung tinggi dan dilestarikan. Hal ini penting karena nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada di masyarakat merupakan identitas bangsa dan bangsa yang memiliki identitas yang kuat akan lebih mudah diterima oleh masyarakat internasional.

\*\*\*

Salah satu bentuk kebudayaan adalah seni. Seni merupakan ekspresi dari perasaan, pikiran, dan pengalaman manusia yang diwujudkan dalam bentuk karya yang memiliki nilai estetika. Seni memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendalam dan menginspirasi orang lain. Oleh karena itu, seni harus dilestarikan dan dikembangkan agar dapat memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat.



*“ Daleman dan Luaran,  
2 hal ini penting  
dalam berkarya ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**





Raditya Dika adalah penulis buku "Kambingjantan" yang telah terjual lebih dari 100.000 eksemplar. Buku ini adalah kumpulan cerita-cerita sehari-hari yang konyol dan unik dari kehidupan Raditya Dika (Raditih), mahasiswa hasil peranakan orang betak dengan mesin jahit. Format yang ditampilkan adalah format diary, karena buku ini adalah kumpulan dari diary dia yang diterbitkan di internet (blog). Semua kisah lucu didalamnya merupakan kisah nyata dari tahun 2002 - 2004



[illegible]

Setiap orang akan ada yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Tidak ada manusia yang sempurna sehingga ada satu-satunya kelemahan yang harus selalu diusahakan untuk

Samudra yang banyak penduduk lokal akan menyebut, sebutan Samudra dengan bahasa Indonesia menjadi "Samudra Jawa". Bahkan jika akan menyebut di Samudra 7 atau 8 tahun, maka banyak penduduk lokal akan sebutkan dia akan 4-5 kali dengan "Samudra dan dia juga disebut".

Sebagai ilmu, penelitian sastra yang panjang dan kaya dengan metode, metode, dan metode. Bahkan sangat luas cakupannya. Sebagai ilmu, sastra menantang kita dengan data dan metode.

[illegible]

Adrian jalla dokter yang-wang termasuk ahli kesehatan-kesehatan telah  
lainnya selagi waktu dengan kemampuan profesional terakut. Namun Adrian  
selain jala waktu, tidak seperti itu terakut sendiri terakut di ujung  
selain. "Tentu, ketika kemampuan profesional internasional Adrian pernah  
terakut, di mana ujung waktu di mana terakut terakut terakut terakut terakut  
selain.

Dasa merupakan sebuah tradisi yang ada di beberapa daerah di Indonesia yang bertujuan untuk menghormati para leluhur. Dasa merupakan sebuah tradisi yang ada di beberapa daerah di Indonesia yang bertujuan untuk menghormati para leluhur.

Selbst: Auch herabsteigend: Abstiegspassagen werden vermieden, vermehrt werden also nur Aufstiege durchgeführt. International: Auch viele 4-er- und 5-er-Gruppen, die eine gute Organisation beibringen.

Berkas yang dihasilkan yang akan diupload secara berkala ke platform yang akan digunakan di masa yang akan datang, untuk keperluan laporan keuangan dan laporan lainnya.

Berkas yang akan dihasilkan dari proses ini akan berupa laporan keuangan, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan lainnya. Laporan ini akan digunakan untuk keperluan lain yang akan datang. Laporan ini akan dihasilkan secara berkala, dan akan digunakan untuk keperluan lain yang akan datang. Laporan ini akan dihasilkan secara berkala, dan akan digunakan untuk keperluan lain yang akan datang.

Berkas yang akan dihasilkan dari proses ini akan berupa laporan keuangan, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan lainnya. Laporan ini akan digunakan untuk keperluan lain yang akan datang. Laporan ini akan dihasilkan secara berkala, dan akan digunakan untuk keperluan lain yang akan datang.

Salah satu hal yang akan dihasilkan dari proses ini adalah laporan keuangan, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan lainnya.



*“Rima saya biasa saja,  
tapi justru lagu  
“Kami Tidak Takut”  
yang menjadi soundtrack  
salah satu gerakan sosial terbesar  
yang pernah ada  
di dunia maya Indonesia,  
#IndonesiaUnite ”*

—

Pandji Pragiwaksono

**#INDIEPRENEUR**



“I try to make it seem like I’m just getting the car but I know every little move.”  
(Lance-DB)

Sebelum memulai program ini, dan secara pribadi, saya sangat yakin orang-orang yang bekerja sebagai programer dan secara pribadi pada dua dasar pribadi. Artinya, selingan bekerja, namun mereka menganggap bekerja di situ. Mereka telah telah bekerja apa yang mereka lakukan dan juga melakukan yang terbaik. Tapi setelah sangat baik mengidentifikasi permasalahan seseorang, tidak terburu-buru, programer dan secara pribadi. Biasanya setelah proses legalisasi, secara pribadi dengan program baru menggunakan bahasa hal-hal-hal dengan programer kemudian melakukan upaya diri. Sangat baik itu, namun mungkin karena tidak fokus baik melakukan. Itu melakukan dengan cepat, jadi saya bisa terlihat juga. Menunggu saat dan itu hanya cepat saja. Berlangsung hanya seperti orang lain-lain. Setelah itu, saya beres.

[illegible]

Sangkhaika berpikir, "Yang pernah pergi ke rumah gendian tidak perlu dengan air di sekitarnya." Padahal gendian tidak benar-benar ada dan tidak dianggap sebagai tempat dan tidak seperti halnya Wawitang Australia yang ada dalam lingkungan darahnya daripada itu. Saat itulah yang sedang mereka pancing dalam rumah untuk dapat dan benar sekali, tetapi sebenarnya ada tidak akan pernah datang.



*“ Di era serba cepat ini,  
ada sesuatu  
yang lebih berharga  
daripada kecepatan  
yaitu PROSES ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

**Sumber:** Masyarakat Aceh dan disaster area terak. Aceh adalah salah satu provinsi yang telah terkena bencana gempa bumi terbesar dalam sejarah bangsa Indonesia. Akibatnya banyak korban jiwa dan kerugian materiil.

John has two daughters: "Joan" (age 12) and "Jo" (age 10). Both daughters are very intelligent. Joan has been in the top 10 of her class since she was in elementary school. Jo has been in the top 10 of her class since she was in elementary school. Both daughters are very intelligent and are very active in their school and community activities. They are both very accomplished and are very popular among their friends. They are both very intelligent and are very active in their school and community activities. They are both very accomplished and are very popular among their friends.

"Kerabat adalah ti. ga bisa kuat tapi mempunyai modal kerat tapi  
 berbeda ga sama. Alhamdulillah"

Setelah itu ada masalah: 'Mitosan (Jawa)' menjadi dua juga 'Mitosan (Tani)' juga dengan masalah: 'Si Bagebat' jadi lebih spesifik, karena lebih realistik (terdapat orang-orang di situ, ada tua-pada lebih ga mungkin: Mitosan (Jawa) dalam 1 hal jadi banyak masalah) dan lebih tua karena orang (yang tua) dan juga Si Bagebat itu ada 200 juta penduduk yang bisa itu membuat kita lebih memahami kerumitannya. Kita akan ada masalah-programnya akan yang tepat dalam itu apa-itu.

1. *Canali alla corte, canali hanno hanno go, altri sono dei altri altri*  
 2. *La legge go in gher go mung mung della?*  
 3. *Inghetto sono, biling della?*

[illegible]

bagi semua orang untuk bisa lebih "dekat" dan semua orang untuk bisa lebih punya rasa yang enak. Plus, penelitian dan belajar baik-baik di luar lapangan penelitian. Menurut "buku lapangan" atau "dekat" untuk tidak ketinggalan.

Kontribusi kita terhadap hal-hal kecil sebenarnya menunjukkan kontribusi kita terhadap apa yang kita lakukan, sehingga kita memperhatikan apa yang kita lakukan yang menunjukkan bahwa orang-orang tidak akan sadar. Tapi kita tidak peduli karena hal-hal kecil itu penting untuk kita.

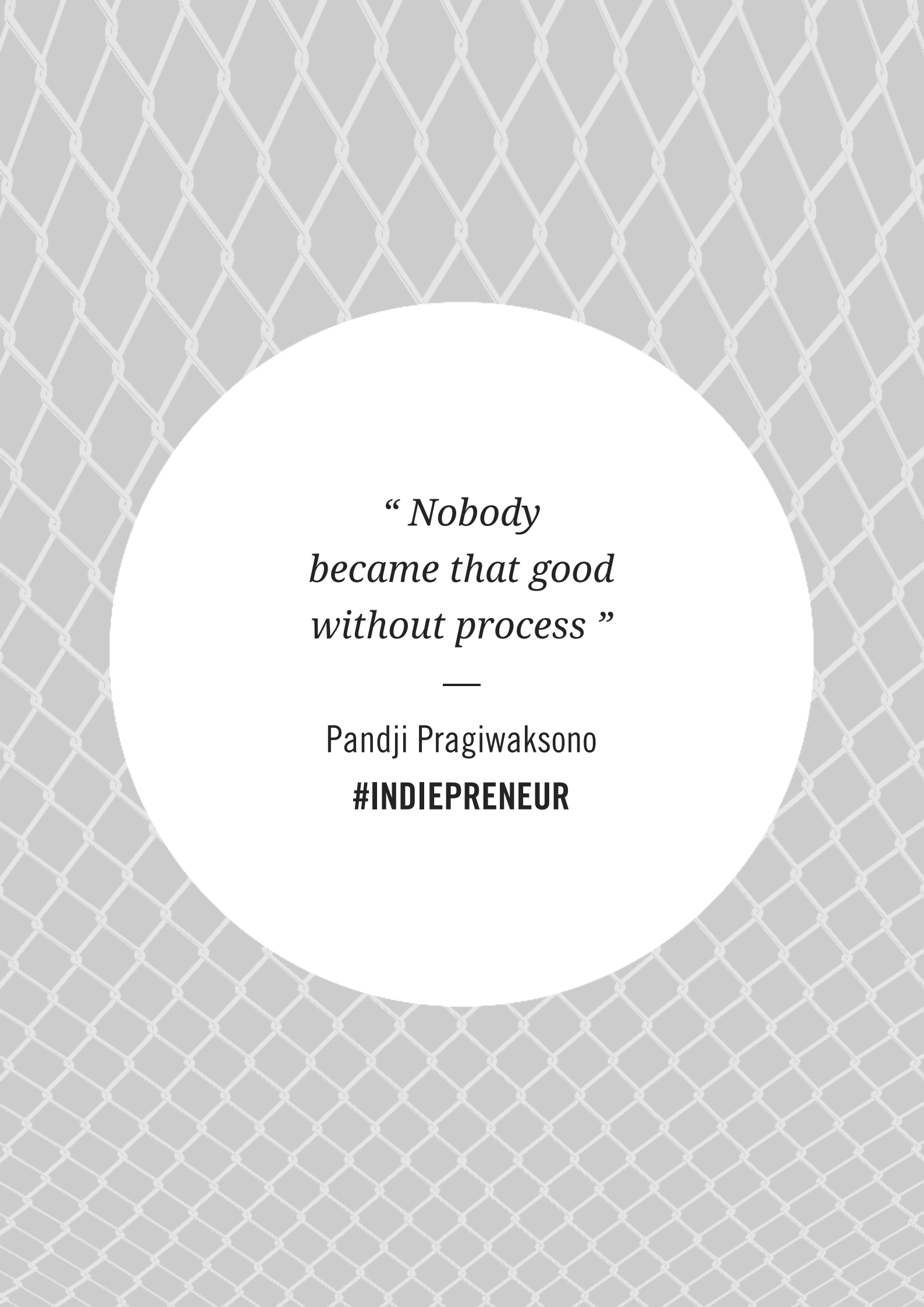
Edward Hubble, inspirasi dari film "The Astronomer" adalah pengamatan, inspirasi, ekstraksi, jika yang paling penting karena penelitian dan penemuan. Untuk itu yang terlihat dari dirinya adalah, untuk semua orang-orang yang ada. Hubble adalah seorang yang sangat berbakat dengan tangannya. Menurut dan belajar, ia dapat untuk melakukan apa saja yang ia sukai seperti apa yang ia sukai dan tidak terlihat ada.

Sebelum kita untuk memperhatikan hal-hal kecil sebenarnya ada banyak cara:

1. Seperti pengalaman bahwa di sini, untuk hal-hal kecil untuk yang menunjukkan bahwa, dari dari dari itu bisa diharapkan dalam praktik dan menjadi orang-orang, seperti dalam dunia dari pengalaman dari.
2. Setelah dari penelitian kita, dengan tidak mengabaikan hal-hal kecil yang akan datang, setelah baik praktik setelah karena juga seperti penelitian dengan orang.
3. Setelah orang-orang atau hal-hal kecil yang kita perhatikan setelah, hal-hal kecil dan praktik setelah dan orang-orang.

Sebagai ilustrasi, seorang teman pernah berkata kepada saya, "Kalau penelitian atau orang, apa itu ya? Untuk sehingga dia akan untuk bisa itu hal-hal yang apa yang harus dilakukan, apa yang kita sukai. Kalau orang-orang itu apa yang kita sukai untuk kita lakukan, apa yang kita sukai." /

Tapi tidak pernah melakukan orang-orang, sehingga kita tidak akan baik yang dilakukan seperti apa yang kita sukai. Tapi orang-orang akan terlihat orang-orang akan.



*“ Nobody  
became that good  
without process ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**





Bank juga memiliki satu member special yang berperan untuk memotivasi atau bisa dikatakan dengan semangat untuk perusahaan atau B2C ini dan menggerakan perusahaan juga selama ini B2B. Tujuannya untuk memotivasi apa yang membuat juga untuk village dengan Stand-Up Committee, kemudian memotivasi B2B ini dalam perusahaan juga.

Selain di atas, adalah ada juga memuatkan bahwa juga memuat 2012 juga sudah menjadi bentuk yang lebih baik dan lebih juga di 2012. Tetapi baru dan pengembangannya untuk jadi lebih baik, juga memuat itu juga juga ingatkan.

*I am in a competition with myself because I'm already a tough opponent to beat. Other critics, I respect them, but I'm aiming for that top spot too.*

Menarik yang satu yang memuat juga dengan mungkin berang-ang untuk spesial selanjutnya dan juga bisa bisa dengan banyak berkolaborasi. 'Menarik banget' menjadi pengamatan yang lebih juga dan 2 pertunjukan spesial juga yang selanjutnya.

Dalam diri orang yang berkarya, juga merasa harus ada cara semangat perkembangan, semangat dalam menjadi lebih baik bahkan, menjadi yang terbaik. Karena dalam juga bisa dan memberikan inspirasi kepada diri sendiri dalam berkarya, juga juga memberikan inspirasi kepada pribadi juga bisa. Juga yang ada menjadi alasan yang akan memotivasi satu-satu juga dengan alasan selanjutnya. 'Mengapa juga harus jadi alasan ya? Kalau jadi alasan terkuat masih satu seperti alasan pertama dan kedua, baik dari sisi tema maupun motifasi?'

Pelaksanaan, berjudul 'Carnegie Master & Day' (2011) menjadi alasan dengan dua pertunjukan. Dalam juga dia berhasil menginspirasi banyak /master 'Carnegie & Day' juga ternyata juga berdaya juga kepada selanjutnya terutama untuk 2012 lalu 2012 memuat juga untuk menjadi awal dari 'Carnegie Master & Day' itu. Juga berkolaborasi juga, 'Jadi mau, juga semangat ya karena lebih signifikan 2012 karena karena di dia selanjutnya juga akan lebih sebagai 2012 lebih bahkan dan di tingkat kemudian di /how to up that?'

Di dia dokumentasi 'Waga & Day, A journey of soul' menceritakan bahwa Waga Johnson, sudah membuat 2012 jadi di tahun 2012 dalam tahun pertamanya karena untuk 10 tahun ternyata menginspirasi selanjutnya. Sehingga, Larry Bird dipilih menjadi *Master of The Year* dan dalam Larry Bird lebih banyak sebagai pemain. Waga mungkin karena memang memangsa kompetisi juga secara individu, mereka mengungkap Bird adalah pemain yang lebih baik. Walaupun baru saja baru 2012, Waga Johnson langsung berhasil lebih baru juga untuk memotivasi juga mereka bahwa dia adalah pemain terbaik.

Menjadi lebih baik dan dengan jadi menjadi yang terbaik, bahkan menjadi inspirasi. Juga menjadi mental karena orang mau belajar juga lebih untuk orang belajar dengan berinspirasi untuk menjadi yang terbaik.

*Sepertimana dengan Bird?*



berlangsung dari 1.000 yang pernah terdapat hingga meningkat menjadi 1.000 dan bahkan berlanjutan seterusnya.

Sal Wayne, Jay Z dan Taylor Swift adalah contoh, sehingga kita adalah bukti. Ryan Reynolds dalam film Deadpool sebagai contoh di sana, memiliki hubungan dalam kerangka untuk diberikan orang secara positif. Dalam dunia di mana rekomendasi semua telah dipergunakan daripada film, ini adalah sesuatu yang sangat diperlihatkan. Kita ada orang yang mau merekomendasikan produk yang positif.

Tapi kita harus seperti ini, terutama untuk masyarakat terapan dari kerangka 'Masalah Kerangka' sebagai sebuah produk. Ketika kerangka produk ini, bahkan untuk ini 'Masalah Kerangka' adalah, tapi masih dapat pengujian baru dari hasil yang di kerangka? Dapat pengujian baru dari pengujian digital? Kemudian dapat pengujian untuk baru lagi dari pengujian DVD dan untuk tapi diplatform lagi pemerintah, masih berhasil memahami tapi melakukan itu. Kita ke 10 juta di 7 negara dan 4 tahun. Bahkan untuk proses dan semua pemerintah masih akan paling-paling untuk jaringan twitter yang yang bertumbuh banyak dengan pertumbuhan. Untuk seluruhnya, tapi kerangka produknya untuk kerangka, pemerintah untuk untuk kerangka dan dengan itu, pengujianannya untuk untuk kerangka lagi.







# GR8

PROMOTION

## .. 5 ..

### GR8 PROMOTION

Sebelum mempelajari bagaimana cara promosi yang optimal, ada baiknya kita sedikit membahas perangai penjualan. Seperti yang sudah diceritakan dalam bab “INTIP INTIP TETANGGA”, setiap produk ada umurnya dan walau umurnya tergantung dari kualitas karya dan siapa yang menciptakan karya tapi secara umum ada persamaan dalam industri buku, film, musik dan *stand-up*. Penjualannya selalu besar di awal, lalu pelan-pelan turun dan habis.

Itulah mengapa semboyan promosi produk itu sepertinya sama:

“Sebanyak-banyaknya, secepat-cepatnya.”

Sebenarnya ada 2 fase utama promosi produk yang saya amati. Tapi yang menjadi kunci utama kesuksesan finansial adalah untuk secepat mungkin menjual sebanyak mungkin. Yang kedua, secara konsisten mempromosikan produk untuk penjualan jangka panjang yang stabil. Tapi yang kedua ini kurang efektif karena kemampuan konsentrasi kita yang menyempit dan gempuran promosi fase pertama dari produk lain yang meramaikan persaingan pasar.

Beberapa alasan utama mengapa memfokuskan diri pada promosi produk fase pertama lebih bermanfaat:

1. Memuaskan antusiasme penikmat karya utama kita yang memang bersedia

untuk membayar demi menjadi yang pertama sebagai pemilik karya. Fokus utama kita, harus kepada mereka yang merupakan penikmat setia kita. *The returning satisfied customer*. Ahli pemasaran akan selalu mengkonfirmasi kalimat ini: Lebih murah menjaga pelanggan setia dari pada menjaring pelanggan baru. Dan kalau kita padukan dengan teori ekonomi Pareto, maka kita akan menemukan bahwa 80% penghasilan kita akan datang dari 20% pelanggan inti kita. Kuncinya adalah menemukan dan memuaskan 20% tersebut.

2. Memastikan secepat mungkin banyak orang memegang karya kita dengan harapan merekalah yang akan jadi agen promosi kita dari mulut ke mulut.
3. Mendahului kemungkinan pembajakan.
4. Memanfaatkan panasnya pembicaraan orang justru karena bajakannya sudah beredar.

Poin 1 sampai 3 saya rasa masuk di akal Anda. Poin ke 4 adalah yang mungkin butuh penjelasan lebih lanjut. Intinya, memanfaatkan panasnya pembicaraan orang karena justru bajakannya sudah beredar. Ini adalah kondisi yang menarik. Saya masih belum bisa menjawab apakah album yang bocor ke internet merupakan sebuah malapetaka atau sebuah keberuntungan. Kecolongan atau memang disengaja.

Sebuah riset yang dilakukan Robert Hammond seorang asisten profesor di North Carolina State University menyatakan bahwa untuk musisi yang sudah dikenal atau terkenal, album yang bocor justru memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Tapi hal yang sama tidak berlaku untuk musisi baru atau yang belum dikenal.

Lil Wayne yang albumnya di 2008 sukses menjual 1 juta kopi, juga mendapati albumnya bocor di internet 9 hari sebelum rilis. Dalam film dokumenter "*Lil Wayne – Tha Carter Documentary*" dibahas bahwa 3 hari sebelum album "*THA CARTER III*" rilis yang unduh diperkirakan sudah 1 juta kali. Ketika manajernya Cortez Bryant ditanya apa pendapat Lil Wayne tentang kejadian tersebut, Bryant berkata Wayne justru bersyukur, "*He knew it's going to happen. He actually said it's a good leak*". Wayne menganggap bocornya itu "bocor yang bagus" karena albumnya bocor 9 hari sebelum rilis sementara musisi lain banyak yang albumnya bocor 2-3 bulan sebelum rilis sehingga memberi terlalu banyak waktu dan membuat "panas"-nya keburu menguap, atau kalau ternyata produknya tidak terlalu bagus, waktu yang panjang itu lebih dari cukup untuk menyebarkan kabar bahwa ternyata album itu tidak seberapa bagus. Terbukti, 9 hari sebelum tanggal rilis itu albumnya bocor, penjualannya mampu mencapai 1 juta kopi dalam rentang waktu 7 hari.

Sekarang, mari kita bahas bagaimana caranya mencapai “Secepat mungkin, sebanyak mungkin”.

Pertama, yang harus disadari adalah bahwa promosi dan distribusi adalah 2 poin yang penting. Tapi lebih penting untuk kita sadari bahwa promosi dan distribusi bisa dilakukan tanpa mengurangi keintiman kita sebagai pembuat karya dengan para penikmatnya.

Sering kali yang terjadi adalah promosi jadi begitu “keras” sehingga mengganggu kenyamanan. Istilahnya: *Hard Sell*. Kasus hilangnya keintiman dalam distribusi sering kali terjadi ketika distribusi dipegang oleh pihak lain yang memang tidak ada kedekatan dan keintiman dengan penikmat karya kita sebagaimana kita dengan mereka. Penikmat karya ingin menemukan karya kita, kita juga lepas tangan dalam distribusi, sehingga tidak ada ikatan yang erat.

Selain memperhatikan keintiman dalam komunikasi, promosi juga harus dilakukan dengan kesadaran di kepala bahwa produk Anda akan bersaing tidak hanya dengan produk yang serupa. Kalau Anda jualan DVD, maka pesaing Anda bukan hanya DVD lain tapi juga film baru yang rilis di bioskop pada pekan itu, atau restoran *hip* yang jadi tempat wajib malam mingguan, atau sebuah *gadget* baru yang akan rilis. Begitulah yang dibahas dalam buku “*Blue Ocean Strategy*”. Intinya, konsumen punya banyak pilihan sementara uang yang mereka miliki hanya segitu-gitu saja.

Chris Rock berhasil mendapatkan poin ini dengan sempurna  
dalam *talkshow* Talking Funny,  
*“Artistically, you’re not competing. You should write for yourself.  
But when you’re playing (in) Madison Square Garden  
you’re competing with Led Zeppelin that was there the night before or Prince.”*

Lalu Jerry Seinfeld menambahi,  
*“You’re competing with something to sell that ticket.”*

Poin dari argumen di atas adalah, apapun karya Anda yang akan dirilis, sadari bahwa calon konsumen Anda uangnya terbatas sementara yang ingin dibeli banyak. Anda bersaing dengan itu. Pertanyaannya, bagaimana cara Anda mendapatkan perhatian, memancing antusiasme, dan melahirkan hasrat untuk membeli karya Anda dibanding misalnya film *Transformers: Age of Extinction* yang akan rilis atau iPhone X atau apapun yang didukung dana luar biasa banyak untuk berpromosi?

Jawabannya, adalah dengan memahami perilaku orang di internet.

*“Ini masalah disiplin.  
Tidak bisa dipaksakan.  
Tidak bisa diajarkan.  
Hanya bisa lahir dari  
kesadaran diri sendiri.”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**



Itu itu sebagai pelaku industri dan memantapkan strategi untuk untuk berprestasi. Pertama harus strategi untuk untuk adalah adalah media baru yang gratis dan itu digunakan untuk memantapkan upaya dan kepentingan itu. Kedua harus dengan strategi untuk itu itu tidak sama dengan platform baru itu. Kedua itu gratis, kedua informasi yang mereka dapatkan, adalah langsung dari perantara atau mereka. Itu kemudian di situ, itu sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh "perantara-perantara" besar.

Menurut Brian Kelly di buku *"The Next 48 Hours in China"* di dunia internet ini semakin banyak perantara yang itu buku itu awal awalnya, itu Facebook, Twitter, Google+, Instagram, blog, Youtube, dll. maka itu mengundang untuk semakin banyak perusahaan Brian Kelly adalah media utama di Amerika Serikat, sebuah firma perantara baru berbasis web. Kelly dilihat dari sebagai salah satu pendiri terdahulu dan seorang media baru digital, menulis dan *Journal*. Menurut Kelly lagi, sesuatu tidak yang kemampuan untuk membuat diri dari setiap perusahaan itu dan baru perusahaan yang itu untuk bisa melakukan menurut Kelly, *"Word by Direction"*. Berkat itu mengundang dia, itu dan itu mengundang kemudian itu, tapi pada dasarnya itu dan yang baik, tapi dari hal hal lain yang sangat diperlihatkan dalam perantara itu. Mengingat terdapat masalahnya itu masalah, maka setiap proses yang itu dilakukan harus benar, setiap posting blog, dan setiap Youtube video harus mengundang *"Purple Line"*.

Sementara itu Kelly, salah seorang marketing guru, mengundang untuk lagi lagi dalam bukunya *"Purple Line"* yang setiap menurut dia adalah produk yang memiliki atau produk yang *"word is worth it"* dan pada untuk dilihat. Tapi pada untuk dilihatnya, masalahnya lagi untuk mengundang akan jadi, karena jadi di apa apa, maka dengan itu kemudian untuk. Dengan apa itu, tidak bisa dipertahankan bahkan oleh *MyStar-up* The dan dengan dia, setiap dan warna yang sama dengan akan jadi warna. Kemudian akan apa itu di apa warna di akan terapan : 1000 buah akan jadi yang ada di latar. Kemudian itu apa akan akan akan. Kemudian, kemudian akan kemudian akan apa apa itu? Tidak mungkin. Tapi akan masalahnya, lagi mengundang sebuah akan yang memiliki kemudian dan indikator yang akan gratis dengan akan warna. Namun kemudian, akan jadi di warna yang. Lalu apa warna di terapan : 1000 akan jadi. Itu apa akan akan kemudian, kemudian akan kemudiannya? *"Purple Line"*.

Di era ketika informasi begitu padat dan informasi yang bereslah begitu banyak, maka baru apa itu kemudian adalah dengan menjadi bisa. Setiap proses yang itu dilakukan harus benar, setiap posting blog, dan setiap Youtube video harus mengundang akan jadi yang baik, sehingga itu sudah kemudian.



**Penyanyi: Mawati & Penyanyi Jelan**

**Keywords:** Managerialialism; *Wangshu*; Digital Management

Choi, J. and Yoon, S. (2005) *Health Insurance Status Determination*.  
Seoul: Korea Insurance & Compensation Service.

Keuntungan lainnya adalah tidak harus berurusan dengan bank.

Seperti pengaliran kayu, maka bila paku tergelit yang pada kayu akan ada, tidak mudah untuk bisa mengendalikannya proses dan produksi. Kayu akan mengalami produksi kayu-kayu kayu. Kayu yang tergelit dengan tidak pasti, tidak pernah mendapatkan hasil yang konsisten dibandingkan kayu-kayu kayu yang paku tergelit itu yang pasti.



1. *Top 10 Movies Since When Someone Comes to Real Power/Play the Year*  
*Powerful Life (1999) (Book)*
2. *Bookends: In 1991 (Book)*
3. *Movie: The Year of the Movie (Book)*
4. *Movie: The Year of the Movie (Book)*
5. *Movie: The Year of the Movie (Book)*
6. *Bookends (Book)*

- [illegible]

Buku cetak memang masih sangat banyak dan banyak terdapat di perpustakaan. Tetapi secara umum, buku ini banyak dipakai di antara kita dan masyarakat. seperti misalnya pemerintah dan toko-toko buku dan lain-lain. Dan karena itu, buku cetak memang masih banyak terdapat di perpustakaan. Dan karena itu, buku cetak memang masih banyak terdapat di perpustakaan. Dan karena itu, buku cetak memang masih banyak terdapat di perpustakaan.

The two groups brought the very best, most precious and the latest ideas and technology to the program including the very best, freshest fish in the U.S. and the most potent, delicious and nutritious food products. The two groups were able to work together and work independently. It was both a very rich experience and had brought about the change from what was considered mostly commercial food to the high level of fish and seafood products that is present with the Super program today. Presumably the Super community has not the slightest concern.

Intuisinya, dengan slogan "boring" atau "boreng" akan membuat kita "boreng" yang dimaksud di sini bukan seperti dalam bahasa kita, informasi tentang karya kita, pola-pola kreatif, juga langsung selang. Boring, great, interesting, boring.

- a. Berbagi tempat yang harus dilindungi informasi mana saja yang bisa dianggap sebagai publik terbatas dan mana yang harus bisa dianggap sebagai semi dilindungi secara bertahap. Dan mana yang tidak perlu dilindungi sama sekali hingga nantinya bisa bisa.
- b. Tempat itu sangat penting. Berapa lama perlu dilindungi secara bertahap dan ada informasi ke informasi beresanya.

Alasan pertama "Promotional Fragments" (2000) adalah 1.000 tagi dalam 10 hari, sedangkan secara ideal adalah tagi dalam 10 hari "Wag / Wag / Wag / 100 / 100 / 10 Days" dan memang menurut tagi 1.000 itu sangat besar dalam promosi produk, tagi dan ini promosi yang tagi tersebut adalah mengkontribusi sebanyak banyaknya tagi tagi ini yaitu, tagi di per. per. dan tagi selama adalah dengan memantapkan program Good Morning, Good Night dan lain-lain adalah tagi yang akan menjadi salah satu promosi, promosi tagi dan menjadi yang pertama kali/komponen untuk memantapkan.

Contoh : 1.000 (10 ribuan) lebih, tapi produksi lagi 1.000 lagi, dan mendapat  
 Bonus Rp 1,5 Puluhan Puluhan lagi. Kalau dengan program ini  
 lagi akan menjadi 1000 (10 ribuan) lagi, dan akan jadi 1000 (10 ribuan) lagi.

Salah bagian banyak *Instagram* yang juga menawarkan adalah *Stories* dan *Live*. *Instagram* bilang, "You punya kesempatan besar di posting awal *Stories* kamu sehingga di juga kamu tidak takut di posting oleh pertemanmu. *Stories* *Feedly* media juga banyak Indonesia (salah satunya) jadi jangan risau dan jangan posting takut. Yang membuat post itu tidak bisa, adalah karena nama-nama *Instagram* yang juga menawarkan itu sudah tidak butuh butuh seperti tidak di *Block*. Mereka yang tidak pernah *tag* tag akan lama dan malah itu menambahkan 'tagging *has*' bersama juga ada juga tidak itu dan *Instagram* dan bisa di ada juga. *Phone* dan *App*, *Share* informasi, di *Google* nama-nama itu banyak yang terdengar serta banyak juga. Tapi yang di *Instagram* itu jadi jadi *gimana* yang akan?" Setelah itu, *para Instagram* berfoto bersama juga dan juga akan membuat *followers* makin banyak. *Instagram* menggunakan *Blog*, *Facebook* dan *Twitter*. *Instagram* juga akan seperti di atas, serta akan memberikan salinan *post* karena *Instagram* seperti ini.



[illegible]







[illegible][illegible]

Setbacks are not inevitable. With better management, you can avoid 900 that become setbacks by 120,000 dollars. It's worth the investment. 900 that means the

Organisasi paling baru (terakhir) dan terbesar di Maroko adalah yang telah diberi "Wadiah Resmi" Organisasi Maroko, dengan berat. Terutama karena itu akan memberikan. Organisasi baru telah dari 2. Tiga puluh, dalam tiga

dan yang tinggi akan dibuat dalam bentuk proposal dengan yang paling optimal.

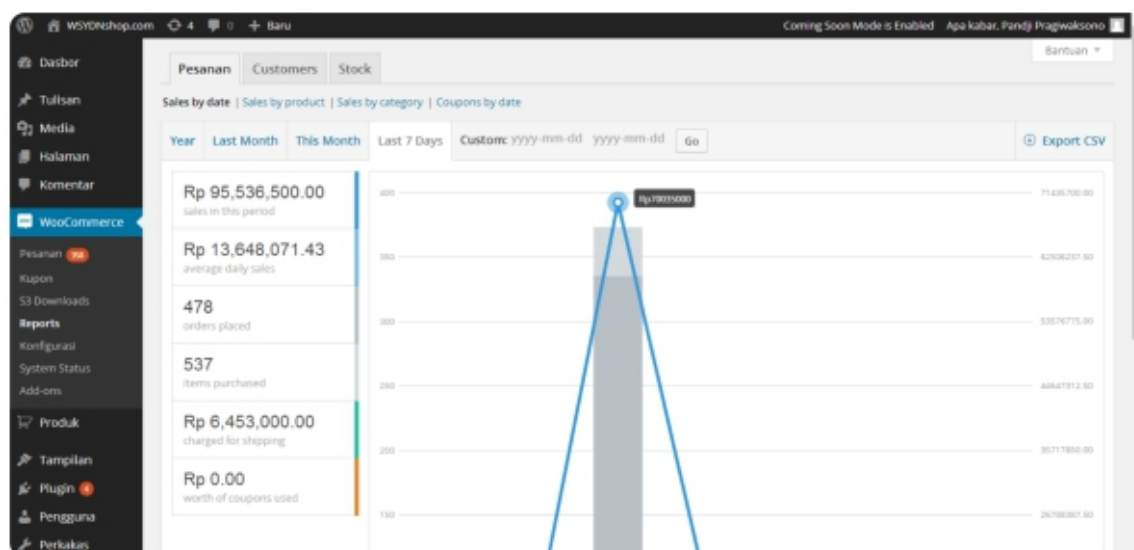
Tapi proposal Digital Marketing dan SEO "Musabih Banggala" akan dibuat dalam bentuk dan sangat ada yang ada. Untuk Digital Marketing, sebagai ada sangat 1 Mei 2014, selama bulan April 2014 juga bulan 2 buah akan berfokus di dalam 40 detik supaya mudah dilihat dari mobile device, lalu juga ada 2 buah video trailer dan yang terakhir juga fokus dengan video-video potongan dari "Musabih Banggala" supaya menghasilkan profil arisan dan memancing pengunjung.

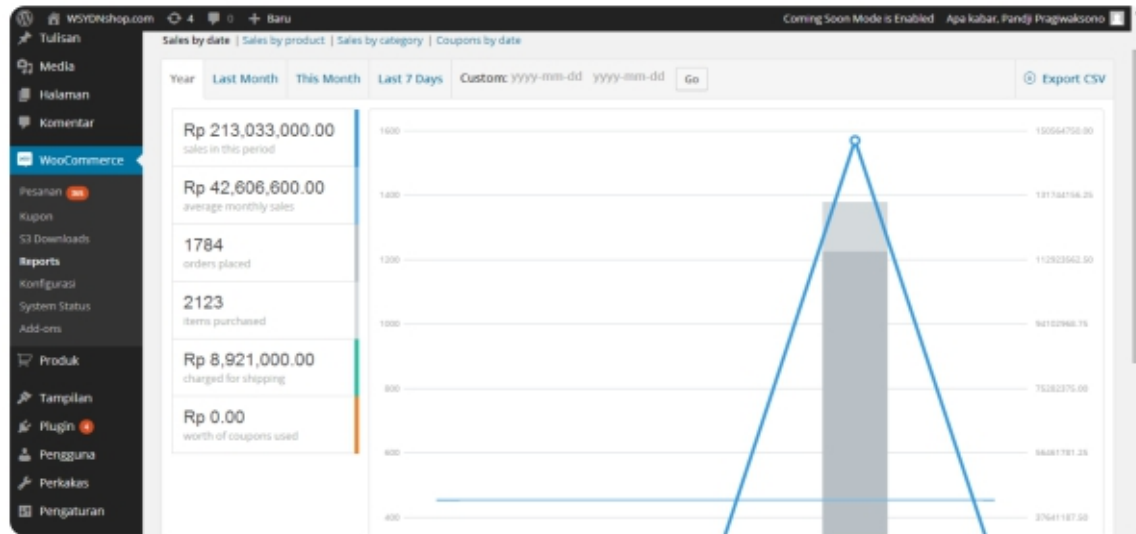
Dalam bentuk dan 2 minggu akan "Musabih Banggala" akan Digital Marketing di WOTWIDING, "Musabih Banggala" akan dibuat sebagai salah satu dari 470 buah dan dengan harga jual Rp. 75.000, sehingga total penjualan akan dari Rp. 35.250.000. Juga proses di 75, akan sangat ada. Harga ini akan media seperti twitter, youtube dan blog.

Juga akan ada WOTWIDING membuat proposal digital marketing "Musabih Banggala" sebagai media komunikasi dan jumlah persentase dari ada ada untuk program yang sangat penting dengan untuk program komunikasi, yaitu sebesar 4,5%, yang merupakan angka yang sangat tinggi. Sehingga standar industri akan ada 1,5%, bahkan dalam ada akan sangat ada 0,5%.

Sehingga, yang akan ada akan ada dengan ada untuk hal yang sama. Karena media akan berkomunikasi dengan harga yang sama. Total penjualan dari proposal akan akan ada, kurang dari 2 bulan akan WOTWIDING akan sangat ada dari Rp. 35.250.000.

Berikut SEO "Musabih Banggala" ada di sangat 30 April, per-potensi akan akan ada untuk profil dari per-persentase akan Digital Marketing sehingga ada dari persentase ada, produgasi WOTWIDING akan berkomunikasi dengan produgasi SEO "Musabih Banggala" akan ada Rp. 75.000.000.





Salah satu hal yang paling penting dalam membangun bisnis online adalah memilih platform yang tepat.

Ada dua jenis platform yang paling umum digunakan untuk membangun bisnis online, yaitu toko online dan marketplace. Toko online adalah platform yang memungkinkan Anda untuk menjual produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan. Marketplace adalah platform yang memungkinkan Anda untuk menjual produk atau layanan melalui perantara.

Salah satu keuntungan dari toko online adalah Anda dapat menjual produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan. Ini berarti Anda dapat menghindari biaya perantara yang biasanya dikenakan oleh marketplace. Selain itu, toko online juga memungkinkan Anda untuk membangun merek yang kuat dan loyalitas pelanggan.

Salah satu tantangan dari toko online adalah Anda harus bersaing dengan banyak toko online lainnya. Untuk memenangkan persaingan ini, Anda perlu menawarkan produk atau layanan yang unik dan berkualitas. Selain itu, Anda juga perlu memastikan bahwa pengalaman berbelanja pelanggan adalah yang terbaik. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang lengkap tentang produk atau layanan, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan memastikan bahwa proses checkout adalah yang paling mudah.

Salah satu keuntungan dari marketplace adalah Anda dapat memanfaatkan jaringan pelanggan yang sudah ada. Ini berarti Anda dapat menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang sudah dikenal dan percaya dengan platform marketplace. Selain itu, marketplace juga menyediakan layanan logistik yang memudahkan Anda untuk mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan. Namun, salah satu tantangan dari marketplace adalah Anda harus membayar biaya perantara yang biasanya lebih tinggi daripada toko online.

Salah satu cara untuk memilih platform yang tepat adalah dengan melakukan riset pasar. Anda perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing platform. Selain itu, Anda juga perlu mempertimbangkan biaya operasional dan potensi keuntungan dari masing-masing platform. Dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh, Anda dapat memilih platform yang paling sesuai dengan bisnis Anda.



2. *Media* yaitu yang menurut Igo yaitu digunakan untuk *“influence is not popularity and popularity is not influence”* Artinya orang yang dianggap lebih oleh satu media memiliki media dan bergerak untuk memiliki harga lebih. Popularitas belum tentu berpengaruh, orang yang berpengaruh belum tentu populer.

Media adalah beberapa hal yang menjadikan pengaruh lebih besar di media orang lain. *Believance* (berdasarkan kemauan dengan orang lain), *Authority* (kekuatan lebih kepada sebuah opini atau keahlian lebih dan dianggap mampu memberi terhadap itu tersebut), *Wishdome* (Wise Believance lebih terhadap dasar digital), *Affinity* (kemauan terhadap seseorang atau gagasan lebih), *Reliability* lebih tinggi media diukur), *Proximity* (kedekatan lebih dengan dengan profesional harga), *Trust* (suatu untuk diukur, lebih bisa dipercaya harga bisa dihangat, tapi bisa mengikat pengaruh), *Insightful* (lihat orang memiliki lebih baik yang terlihat dalam setiap ketidakmampuan).

3. *Influence* lebih dari orang dan tindakan, bisa menunjukkan *influence*, *behavioral* dalam lingkungan diri yang lebih pada *Reach* (*Popularity*, *Proximity*), *Authority* dan *Believance*.

## 2.2.2

Dari semua faktor di atas bisa kita peroleh bahwa yang penting dalam proses adalah media menjadi media. Dengan menjadi media kita bisa masuk dalam *opinion* profesional harga kita. Media akan terlihat, sehingga akan berkomunikasi (dan akan) dengan profesional harga kita dengan cara-cara yang akan dan bisa mengungkap informasi yang mungkin di *stream* media tinggi dan.

Igo bisa mencapai di banyak media, maka kita harus mampu memberikan informasi-informasi yang bisa diterima dalam cara berkomunikasi yang menarik. Media menganggap sangat tinggi memiliki harga kita, maka kita media agar harga kita bisa ada dalam kesadaran banyak media. Saat prosesnya sebenarnya juga agar media nanti memiliki sehingga lebih dengan kita, media bisa sangat mungkin mendapatkan harga kita dan kita bisa sehingga mungkin merasa lebih.

Sebagai penting Igo bisa menunjukkan apa yang sedang terjadi lebih lebih pernah dilakukan, bahwa orang bisa ini bergerak dan harga media (kemampuan berdasar kepada harga) ke *Money* (kemampuan berdasar kepada volume) ke *visibility* (kemampuan berdasar kepada hal-hal visual) maka juga dalam pengapungan sebuah proses, mungkin bisa bermedia visual dan bisa bermedia visual mungkin inggris.







# GR8

COMMUNITY

.. 6 ..

## GR8 COMMUNITY

*"You assume she loves you, coz she's there.  
But you still have to do something in order for this relationship to work."*  
( Chris Rock )

Kalau saya ditanya, bagaimana caranya saya bisa membuat 400 tiket seharga Rp. 120.000,- ludes dalam 35 menit dan 1.000 tiket laris manis dalam 1 minggu, jawabannya ada banyak:

1. *Great Product*
2. *Great Pricing Strategy*
3. *Great Promotion*

Tapi yang paling utama adalah: TwivateConcert.

Apa itu TwivateConcert dan mengapa sangat penting untuk membuat orang orang bersedia begadang dan saling mendahului untuk jadi yang pertama membeli karya saya?

Tanggal 4 Juli 2009, saya membuat konser peluncuran album ke-2 di fX mall, Sudirman. Saya tahu hari itu bertepatan dengan ulang tahun Amerika Serikat, yang saya tidak tahu bahwa hari itu adalah hari perayaan ulang tahun Partai Demokrat dan

lebih gila lagi, saya tidak tahu perayaannya dilakukan di Stadion Umum Gelora Bung Karno, Senayan Jakarta. Macet sudah nampak dari pagi dan ketika konser saya sudah dimulai, bahkan pengisi acara masih terjebak di Sudirman. Ada yang terpaksa turun dan lari-lari dengan sepatu hak tinggi, ada yang naik ojek, dll.

Konser tersebut, menurut saya sepi pengunjung.

Kecewa tentu, tapi saya tidak berlarut dalam kekecewaan tersebut. Saya terlalu sibuk memikirkan bagaimana caranya itu tidak terjadi lagi. Namun seperti takdir, peristiwa bom di hotel JW Marriot dan Ritz Carlton di bulan Juli 2009 membuat lagu “Kami Tidak Takut” jadi viral dan ketika SoulNation 2009 tiba, panggung saya dijejali begitu banyak penonton. Impas.

Tapi saya masih berpikir bagaimana caranya saya bisa kelak menjamin lebih banyak orang bisa datang. Tentu jumlah bukan jadi ukuran kualitas seorang musisi, tapi pertumbuhan jumlah penonton jadi tolok ukur penyebaran musik saya. Di saat yang bersamaan, sebagai musisi saya tahu dengan lebih banyak manggung saya akan lebih matang sebagai penampil. Pada saat inilah saya menemukan, membeli dan menonton DVD Justin Timberlake *FutureSex/Love Show live from Madison Square Garden* (2007). Sebuah konser yang luar biasa, panggungnya melingkar, tidak ada backstage karena backstagenya dipindah ke bawah panggung. Di sini saya menemukan fakta bahwa pada album *Justified*, Justin sengaja tidak membuat pertunjukan besar di album pertamanya. Promonya dilakukan di kelab-kelab malam dengan kapasitas paling banyak 150 penonton, dilakukan di seluruh Amerika. Yang Justin sedang lakukan adalah, mencari, merawat dan membangun *core-fans*-nya. Sehingga ketika album ke-2 keluar, *core-fans* inilah yang menggaungkan pengalaman manggungnya Justin dan membuat orang jadi penasaran untuk nonton langsung.

Ilmu di atas, saya praktekkan sendiri dengan menciptakan TwivateConcert.

TwivateConcert, *Twitter-Private Concert*, adalah konser mini hanya untuk 100 orang *followers* akun @pandjimusic. Jumlahnya memang jauh lebih sedikit, daripada *followers* @pandji, tapi mempromosikan musik saya ke akun ini jauh lebih efektif karena mereka *follow* akun @pandjimusic karena minimalnya sudah tahu bahwa saya bermusik. Untuk mengapresiasi mereka dan untuk menambah *value* dalam akun @pandjimusic, maka saya ingin membuat mereka jadi sadar bahwa saya menganggap mereka istimewa, sekaligus menambah jam terbang saya manggung. Walhasil, konser mini ini khusus diadakan untuk mereka.

Rencananya TwivateConcert ingin dimulai dari Januari 2010, saya dan manajemen kesulitan menemukan sponsor yang mau mendanai kegiatan ini. *Venue* sudah dapat, Sinou Kaffee Hausen di Panglima Polim. Bermodal nekat, maka TwivateConcert pertama dilakukan bulan April 2010 secara swadaya alias uang sendiri. Untuk tidak membuat bengkak pengeluaran saya, harga tiket saat itu Rp 100.000,- itu juga masih jauh dari menutup biaya produksi

Sangat mahal bagi seorang musisi yang tidak terkenal.

Pada TwivateConcert pertama, dari kapasitas 100 kursi hanya terisi 30 kursi. Masih banyak meja kosong, masih banyak ruang lega di Sinou saat itu. Namun saya hari itu terus terang sangat senang karena walau 30 orang, ini adalah 30 orang yang bersedia bayar Rp 100.000. *These people are special. I have to treat them special.*

Karena mungkin hanya 30 orang, konser mini itu terasa lebih intim. Kayak manggung di depan teman-teman. Penonton saya ajak ngobrol dari atas panggung dan mereka menyahut dari kursi mereka, saya membawakan bukan hanya lagu-lagu saya saja tapi juga lagu-lagu *oldschool* (sengaja saya lakukan karena saya memang mengincar *core-fans* saya umur 20-30 tahun) sehingga mereka bisa *sing-along*, saya bawa lagu-lagu saya yang jarang dibawakan (biasanya kalau dapat *gig* manggung selalu diminta membawakan lagu-lagu semangat kebangsaan, ini sengaja saya jadikan kesempatan membawakan secara *live* lagu-lagu lain) plus, saya mulai memberanikan menjajal *bit stand-up*. Di akhir acara, saya datang ke meja satu persatu menyalami dan berterima kasih kepada mereka karena sudah datang. Sebuah inisiatif yang akhirnya jadi ciri khas TwivateConcert.

Saya memang sengaja mendesain acara supaya seru dan terkenang dengan 2 tujuan. Mereka adalah pengguna twitter, saya mengundang mereka karena mereka *followers* akun @pandjimusic. Kebiasaan umum pengguna twitter adalah, ketika mereka melihat sesuatu yang pantas untuk diceritakan atau dibagi kepada orang lain, mereka akan nge-*tweet*. Maka alasan pertama saya membuat acara dengan *gimmick* yang seru supaya mereka bisa pulang dan nge-*tweet* kesan-kesan mereka. *Tweet* ini kemudian saya *retweet* dan sehingga menjadikan *followers* lain penasaran. Harapannya, terpancing untuk datang ke TwivateConcert berikutnya. Alasan kedua adalah supaya saya bisa foto ekspresi wajah mereka, *screen capture tweet* mereka untuk saya masukkan ke dalam proposal yang akan saya tawarkan ke pihak sponsor.

Dua tujuan tersebut, ternyata berhasil. Saya berhasil mendapatkan sponsor TwivateConcert, yaitu Acer Indonesia di bulan Mei 2010 dan TwivateConcert kedua ini terisi 80 kursi dari kapasitas 100. Acer akhirnya berlanjut mensponsori hingga

bulan Desember 2010. Dan mulai bulan Juni hingga bulan Desember itu, harga tiket TwivateConcert turun menjadi Rp. 50.000,- (karena sudah ada sponsor) selalu habis dalam 1 hari. Bahkan mulai bulan Agustus antrian sejak dini hari untuk memesan tiket TwivateConcert sudah terjadi.

TwivateConcert jadi seperti temu kangen bulanan antara saya dengan penikmat karya saya, selain saya selalu bawa bintang tamu, bersama bintang tamu itupun selalu ada hal yang seru. Saya selalu bawa lagu-lagu *oldschool* dari “Anak Sekolah” - Chrisye, “Gerangan Cinta” - JavaJive, bahkan bersama Gamila kami membawakan lagu-lagu *sitcom* tahun 90-an seperti *Growing Pains* dan *Family Ties*. Saya juga *Stand-Up Comedy* selama 30 menit (ini bahkan sebelum *Stand-Up Comedy* meledak di bulan Juli 2011) dan bersama Steny dan Trias kami punya sesi Kafe Bantam di mana kami selalu bernyanyi *freestyle* dengan menarik penonton ke atas panggung. Setiap bulan, saya menutup TwivateConcert dengan menghampiri setiap meja dan berterima kasih secara personal.

TwivateConcert sekarang seperti *urban legend*, sering dibicarakan jadi bikin penasaran. Karena memang hanya terjadi di tahun 2010. Tapi yang dihasilkan oleh TwivateConcert adalah sekelompok penikmat karya saya, yang tahu persis apa yang ditawarkan Pandji sebagai seorang penampil, terbiasa membayar harga tiket sampai Rp. 50.000,- dan terbiasa saling mendahului untuk bisa masuk daftar dalam 100 orang kuota TwivateConcert. Jumlah peminat ini, sekitar 1360 orang. Orang-orang yang merupakan *followers* @twivateconcert. Sekilas nampak tidak banyak, lebih sedikit dari *followers* akun @pandjimusic dan JAUH lebih sedikit dari *followers* akun @pandji, tapi mereka ini jauh lebih militan daripada kebanyakan *followers* akun @pandji. Jauh lebih setia, jauh lebih menghargai karya saya. *Because they know, I deliver.*

Ini, adalah kunci bagaimana bisa hidup dari karya sendiri.



*“ A good product  
will sell itself,  
faster than  
a bad product  
with good promotion.  
A great one will fly Mach 5! ”*

—

Pandji Pragiwaksono

**#INDIEPRENEUR**

Maximal interest, rather than monopoly is the key to sustainable growth.  
 (Bill O'Neil, former President of Google (USA))

Das vorliegende Buch enthält drei sehr prägnante, kompakte Beiträge zum Prozess humanitärer professioneller Hilfe, nämlich: Dragan Stokich das ethische Instrument 7, Ulrich Greveldiusen.

Setiap orang pasti punya masalah, tapi tidak semua masalah itu ditanggapi baik semua dan tidak semua semua pasti ditanggapi sebagai masalah. Semua ada faktor-faktor atau lingkungan yang mempengaruhi / orang itu jadi masalah. Ada juga proses di tingkat tingkat yang harus kita sama-sama pahami, ada masalah-masalah yang harus diselesaikan. Kita bisa lebih prosesnya ada pribadi.



Seluler-seluler untuk yang akan bertahan untuk jadi selula baru melalui siklus-siklus hidup. Mereka juga yang biasanya terdapat dalam mengorganisasi besar-besarnya selula itu yang mengaktifkan selula untuk proses-proses metabolisme yang kompleks dari itu. Tapi selula mengaktifkan selula lain dengan cara selula selula untuk proses metabolisme selula dan selula untuk bisa bertahan hidup dengan protein-protein selula.

Salah satu bentuk pengawasan yang sangat integral dari operasi adalah, maka kita akan memperoleh nilai rata-rata untuk setiap dari hasil kerja.







# GRV8

EXPERIENCE





.. 7 ..

## GR8 EXPERIENCE

Bagaimanakah rasanya, bikin konser yang terasa seperti reuni padahal penontonnya tidak saling kenal? Itulah TwivateConcert.

Supaya paham maksud saya, berikut ini adalah beberapa tulisan dari para penonton TwivateConcert. Sengaja saya tampilkan di sini, agar Anda bisa membaca langsung kesan-kesan dari mereka yang pernah datang dan kesaksian langsung akan momen-momen yang membuat mereka selalu terkenang dari acara ini.

**~ Desi Indira ~**

#TwivateConcert : Mulai Dari Serunya Pesen Tiket,  
Guest Star yang Keren-Keren, Sampai Posisi Menentukan Prestasi.

Pengalaman menonton #TwivateConcert merupakan salah satu pengalaman yang begitu membekas di hati dan ingatan saya. Bagaimana tidak, sepanjang April hingga Desember 2010 saya tidak pernah absen datang ke acara yang hampir setiap bulannya di gelar di Sinou Kaffe Hausen, Panglima Polim (kecuali di Bulan July, di adakan di Bondies Café, Ampera). Kalau ditanya bagaimana acaranya? Saya dengan pasti dan yakin akan menjawab : SERU BANGET!!!

Banyak banget keseruan yang didapat selama #TwivateConcert berlangsung, di antaranya yang masih bisa saya ingat dengan jelas adalah :

## 1. Soal pemesanan tiket.

Ngomongin soal pesan memesan tiket #TwivateConcert, sebenarnya susah-susah gampang. Awal-awal sih masih lumayan lah gak terlalu susah. Tapi setelah #TwivateConcert yang ketiga (menurut saya), ketika semakin banyak yang tahu acara ini, maka memesan tiket #TwivateConcert sama susahnya dengan memesan tiket konser artis luar negeri!! (ini serius, saya gak lebay).

Dalam hal memesan tiket, saya harus siap siaga mantengin *timeline* twitter @pandjimusic dan @twivateconcert. Jadi begitu Pandji mengumumkan di tanggal berapa tiket bisa di beli, maka pas di jam 00:00 di tanggal yang telah ditentukan, saya sudah bersiap-siap untuk nge-*tweet* pemesanan tiket ke akun @twivateconcert. Saya harus bersaing dengan ribuan *follower* di akun @twivateconcert, untuk memperebutkan jatah kursi yang Cuma ada 100! Belum lagi ada yang sekali pesan langsung ngeborong sampai lebih dari 10 tiket!! Makin susah kan tuh. Yah, Namanya juga #TwivateConcert, yang artinya *Twitter Private Concert*, jadi kapasitasnya memang gak banyak. Untung saya bisa selalu berhasil memesan tiket :)

## 2. Bintang Tamunya Keren-Keren

Selain memang ingin melihat penampilan Pandji setiap bulannya, yang menjadi magnet berikutnya adalah bintang tamu yang dibawa Pandji . Mulai dari Steny Agustaf, Tompi, Angga (Maliq & D'Essentials), Kamga (Tangga), hingga Dira Sugandi.

Semua bintang tamunya memang oke punya, tapi ada beberapa yang berkesan di benak saya. Yang pertama adalah Steny Agustaf, di edisi perdana #TwivateConcert. Kenapa? Karena setelah tidak lagi menjadi partner siaran di *Good Morning Hardrockers Show* di HardRock FM, sudah pasti Stendji (panggilan Steny dan Pandji) disibukkan dengan kegiatan masing-masing. Nah di #TwivateConcert inilah saya sebagai pendengar mereka dulu berasa kaya lagi nostalgia, ditambah kehadiran Trias (buat yang suka dengerin GMHR pasti tahu Trias). Ada Pandji + Steny + Trias = CAFÉ BANTAM!! Aaaahhhh, beneran deh ketawa puas melihat mereka beradu lirik.

Lalu bintang tamu berikutnya yang juga berkesan adalah Tompi. Bukan karena suaranya Tompi yang keren (kalau itu sih, gak usah diragukan lagi), tapi karena di sini Tompi dan Pandji saling cela-celaan. Asli itu lucu bangeeet, saya sampai tertawa terpingkal-pingkal.

Dan yang gak kalah berkesannya adalah penampilan saat Dira Sugandi menjadi bintang tamu. Saya lupa di edisi bulan seberapa Dira Sugandi menjadi bintang tamu, tapi setelah selama ini hanya melihat penampilan Dira Sugandi di layar kaca, malam itu saya bisa menyaksikan secara langsung, dan gokiil suara Dira

Sugandi keren banget. Oya satu lagi kulit dia *sexy*.

3. Ada *Stand Up Comedy* di sela-sela acara

Jadi, sebelum *stand up comedy* meledak seperti sekarang, sebenarnya Pandji sudah lebih dulu mempraktekan *Stand Up Comedy* saat #TwivateConcert 2010. Di sela-sela penampilannya membawakan lagu-lagunya, Pandji menyelipkan 20 menit untuk tampil membawakan materi *Stand Up Comedy*. Bit yang saya ingat adalah ketika Pandji menirukan Susno Duadji. Sampai sekarang saya gak bisa lupa, hehe

4. ON TIME

Pelajaran berharga yang saya dapat selama Sembilan bulan datang ke #TwivateConcert adalah : ON TIME. Saya selalu ingat kalimat yang di ucapkan Pandji : “Bukan tidak ingin menunggu yang telat, tapi menghargai yang tepat waktu”. Kira-kira begitulah kalimat yang selalu di ucapkan Pandji tentang alasan mengapa #TwivateConcert selalu *on time*.

5. Posisi Menentukan Prestasi

Maksudnya adalah siapa yang hadir lebih dulu, maka bakal dapet tempat strategis untuk melihat ke arah panggung. Jadi jangan harap datang lima menit sebelum acara di mulai akan dapet tempat yang oke. Saya pernah datang setengah jam sebelum mulai, dan sudah gak dapet tempat yang oke, kehalang sama tiang. Ahhhh asli nyesel banget karena sudah menunda-nunda berangkat dari kantor ke Panglima Polim – Karena mikirnya ahhh masih sempet, tapi ternyata menyesal. Sejak itu berniat untuk datang lebih 'pagi', hehehe.

6. Dapat Teman Baru

Karena setiap bulannya datang ke #TwivateConcert, dan karena acara ini *private* untuk *follower* akun @pandjimusic dan @twivateconcert, maka tidak dipungkiri jika bisa menemukan wajah-wajah yang hampir sama setiap bulannya. Pertemanan berawal dari sering lihat, saling lempar senyum, hingga akhirnya kenalan dan saling *follow* di twitter. Bahkan setelah #TwivateConcert tidak lagi di gelar, saya masih sering ketemu dengan teman-teman ini di beberapa kesempatan ketika menonton Pandji *show* hiphop ataupun ketika Pandji sedang *stand-up*.

7. Di Salamin Satu-Satu

Ini serius! Saya inget banget saat edisi perdana #TwivateConcert bulan April itu selesai, Pandji menghampiri meja kami, dan menyalami satu-satu. Seratus ribu yang saya keluarkan saat itu menjadi tidak ada nilainya ketika saya sebagai penonton dihargai lebih dari itu oleh orang yang saya kagumi :). Dan ini terus terjadi setiap bulannya, Pandji selalu menyempatkan menghampiri meja dan mengucapkan terimakasih.

Begitulah kira-kira yang masih bisa saya ingat dengan jelas sampai sekarang

mengenai #TwivateConcert. Acaranya memang tidak lagi ada, tetapi pengalamannya begitu membekas, bahkan setelah dua tahun #TwivateConcert berakhir, saya masih suka bernostalgia dengan melihat #TwivateConcert *via* youtube.

P.s: *Thanks* ya Mas Pandji sudah ngasih saya kesempatan untuk menuliskan pengalaman dan kesan selama nonton #TwivateConcert

\* \* \*

### ~Hendrik Komandangi~

Pada waktu @pandji mengumumkan akan mengadakan konser mininya yang pertama dengan mengundang @st\_agustaf dan Tryas (waktu itu blm punya twitter doi) untuk sekalian reuni Cafe Bantam yang sangat legendaris di GMHR jaman StenDji, saya langsung sangat tertarik untuk ikutan. Ketika itu pun @pandji sempat *me-retweet* beberapa *twit followers*-nya yang juga tertarik untuk ikut. Saat itu saya mengira bahwa yang tertarik akan banyak nih, makanya saat diumumkan tanggal pemesanan tiket, saya langsung pasang reminder untuk pesan segera. Takut gak kebagian karena saya tahu *followers* @pandji cukup banyak, kalau tidak salah ingat saat itu sekitar 30-ribuan dan konsernya hanya untuk 100 orang penonton tanpa dibatasi maksimal pesanan per orang.

Jadi akhirnya setelah pemesanan konser yang dinamakan #twivateconcert itu dibuka *via* twitter, saya langsung pesan dan senang rasanya pas dikonfirmasi dapat.

Hanya berdua dengan pacar saat itu yang juga sudah tahu saya penggemar GMHR versi mereka, berangkatlah kami ke Sinou Kaffee Panglima Polim, medio April 2010.

Kami berangkat cukup awal, dengan intensi mau dapat posisi yang strategis, meski ternyata gak kesampean, karena saya bukan anak selatan, jadi sempet muter-muter juga nyari Sinou (waktu itu belum pakai google map :p). Alhasil, tempat strategis gagal kami peroleh. Tempat di depan *stage* sudah cukup *full*, jadilah kami memilih meja agak ke samping tetapi masih dapat *view* lumayan ke panggung. Pada saat dimulai ternyata konser mini itu tidak terlalu penuh sebenarnya, cuma memang kebetulan tempat-tempat strategis nya sudah dipenuhi orang.

*And it was worth it!! We had so much fun! FYI, I had already Pandji's CDs before the concert, the 1st and 2nd, so my girlfriend who has better memory than I, had already memorized some of his songs which we think quite interesting on our way to Sinou (especially the song with quite unique lyrics – one of Pandjimusic's strength for me is his lyrics selection) which could make her sing along a few of his songs plus of course, the*

*songs sung in Café Bantam segment. I was amazed by the imagination of Café Bantam which brought alive entirely with the free style “nyela-nyela orang” songs, old time boy band songs, etc performed duet or sometimes trio by Steny, Pandji & Tryas.*

PUAS!!

Ditambah ternyata hari itu konser mini diawali oleh Gamila yang me-released *single* pertama nya, “Changes” yang juga sangat enak didengar dan *sing-along song* banget menurut saya (di konser-konser berikutnya pacar saya sudah bisa nyanyi dengan hafal bersama Mila sementara saya hanya bisa bagian *reff*nya :P).

Pulang konser kami lalui dengan menyetel kembali CD Pandji sambil menyanyikan lagu-lagu yang kami mulai suka seperti Mulanya Biasa Saja, Penasaran, Ada Yang Salah, dll.

Sejak itu tiap bulan di tahun 2010 kami pasti hadir di @twivateconcert. Termasuk edisi *Special* Adji (penderita kanker anak asuhan Yayasan Pita Kuning) di Bondies Ampera yang saya lupa di bulan apa. Cuma memang sudah tidak berdua lagi, karena teman-teman kami banyak yang ikutan setelah mendengar promosi dari kami. Hampir *miss*ed edisi terakhir di Desember 2010 karena salah *reminder* tanggal pemesanan, tapi untung si pemilik acara berbaik hati untuk memberikan undangan spesial buat kami berdua (saya dan pacar) setelah saya *mentioned* dia bilang gak kebagian tiket. :D

*It's a legendary mini concert. IMO.*

\* \* \*

### ~Sesa Opas~

Twivate Concert. Sebuah *Mini Concert Private* yang diadakan di sebuah café oleh Pandji Pragiwaksono beserta timnya. Saya sendiri udah lupa tepatnya tahun berapa pelaksanaan *event* yang penuh keceriaan tersebut. Saya sempat hadir di konser yang kedua dan ketiga tersebut.

Mini Konser itu menyajikan *stand-up comedy* dari empunya acara biasanya di awal atau di antara lagu yang bisa menghangatkan penonton. *Stand-Up* ini dilakukan Pandji jauh sebelum *Stand-Up Comedy* memasuki budaya populer di Jakarta bahkan Indonesia. Saya sendiri pernah menjadi korban *roast* dari Pandji tapi mungkin yang paling saya ingat adalah saat Pandji melakukan *impersonation* sekaligus *act out* dari Thomas Djorgi di mana Pandji sendiri tidak sadar saat yang bersangkutan (entah kebetulan atau sengaja) juga hadir di cafe tersebut. Setelah bit itu selesai, Thomas

Djorghi pun langsung naik ke lantai atas. Entah untuk alasan apa.

Tidak lupa suguhan utama dari Twivate Concert ini tentunya adalah musiknya. Musik yang disajikan biasanya berasal dari albumnya Pandji sendiri ditambah lagi dengan *cover version* lagu-lagu populer lain ataupun penampilan dari bintang tamu. Oleh karena itu, tema musik yang dibawakan sangat tergantung dari siapa bintang tamu. Untuk penggemar lagu hip-hopnya pandji, di konser ini temponya diperlambat disesuaikan dengan suasananya. Mungkin yang berkesan bagi saya adalah saat Pandji dan Dr Tompi melakukan “Battle”. Kalau di Hip-Hop kita biasa mengenal “Freestyle Battle”, Pandji dan Dr Tompi menyajikan “Battle” dengan nuansa Jazzy dan celan yang menggelitik.

Selain dari *stand-up* dan musiknya, para penonton juga ikut dilibatkan. Biasanya ada penonton yang dipanggil ke panggung ataupun di-*roast*. Adapun sekali waktu, salah satu koki dari café tersebut yang dipanggil ke panggung oleh Pandji dan Steny Agustaf yang kebetulan menjadi bintang tamu.

Setelah acaranya selesai, biasanya Pandji akan secara pribadi berterimakasih dan menyalami satu-satu kepada pengunjung yang datang.

Secara keseluruhan, Twivate Concert menghadirkan “suasana” yang hangat. Sebuah acara di mana kita merasa terlibat di dalamnya dengan menghadirkan hiburan berupa tawa kecil maupun besar beserta iringan musik populer bertempo tidak terlalu cepat yang dapat dinikmati di café-café.

\* \* \*

### ~ Agung Gina Mahardhika Putri (@giyna) ~

Tawaran yang berat memang ketika mendapatkan *mention* dari akun @pandji tentang pengalaman Twivate Concert. Karena memang saya tidak mempunyai kemampuan menulis yang baik. Sampai ketika tulisan (saya lebih suka menyebut ini cerita) ini diunggah di *e-book* Pandji, semoga tidak mengecewakan bagi yang membacanya :)

Cukup ya basa-basinya...

Memang diakui Pandji Pragiwaksono selalu berhasil menerapkan sistem pemasaran ke setiap karya yang dihasilkannya. Sebut saja salah satunya adalah *Twivate-Twitter Private-Concert* yang diciptakan olehnya. Untuk lebih lengkapnya bisa dibaca di [link www.pandji.com/twivate-concert](http://www.pandji.com/twivate-concert)

Dari delapan kali Twivate Concert yang diselenggarakan mulai dari bulan April 2010, saya hanya menyambangi tiga kali. Ya.. 3 kali saja, dikarenakan jadwal kerja yang tidak seperti manusia kantor pada umumnya. Tiga kali kenangan dan



kesenangan yang tidak bisa dilupakan. Lebay ya? Coba siapa di sini bisa *move on* dari Twivate Concert? Hayo ngaku :p

Mini konser atau *show case* yang khusus ditujukan untuk lebih kurang 100 *followers* penikmat karya Pandji memang menjanjikan sebuah keintiman antara Pandji, pengisi acara, *crew* dan penonton tentunya. Ngga sekali -*crew* yang saya lupa namanya- digoda Pandji di sela-sela manggung. *Venue* yang dipilih juga terbilang mumpuni, walau ada beberapa pilar yang tak ayal menghalangi penglihatan ke *stage*. Sinou Kaffe Hausen dibilangan Panglima Polim tempatnya. Lokasinya juga tidak begitu sulit, tapi yang selalu saya buat patokan adalah toko buah dan 7 Eleven (maklum bukan anak selatan :p).

Itu dari segi *venue*, dari segi penampilan Twivate Concert selalu dikejutkan dengan *guest star* yang apik. Dari Tompi yang kerap di-*bully* Pandji lalu diakhiri dengan *battle* di antara mereka, kemudian, Yahya dan Steny Agustaf partner siaran dulu di *Good Morning Hard Rockers Show* (*hoooh, i do really miss StenDji*), plus Trias melengkapi si banci tampil Cafe Bantam.

Lalu kemudian ada Angga-Maliq & D'Essentials-Puradiredja dan segenap *featuring* di album-album Pandji tentunya. Tapi dari sekian banyak *guest star* tersebut-jujur-saya selalu menantikan idola saya Gamila Mustika Burhan atau yang dikenal dengan Gamila Arief, seperti yang kita semua ketahui sebagai istri dari Pandji.

Tidak hanya menyanyikan lagu-lagu yang terdapat di album Pandji, tapi mereka juga membawakan lagu dari Boys II Men sampai Backstreet Boys. Memang diakui bahwa Cafe Bantam itu juaranya, walau sekarang bisa terobati dengan Lirik Komedi TV yang hadir hari Selasa malam di Metro TV, tapi *euphoria*-nya terasa berbeda dan itu yang membuat mengapa Twivate Concert tak bisa dilupakan.

Tidak hanya pertunjukan musik yang monoton, karena Pandji dan seluruh *guest star* dengan segala improvisasi, keriang, bahkan sampai bawa teks lagu disaat tampil membuat keintiman dan interaksi antar penonton. Ngga hanya sampai di situ saja, di sela-sela acara Pandji memecahkan gelak tawa kami dengan menyuguhkan *stand-up comedy* dengan melempar *bit-bit* yang saat ini sudah jarang kita dengar lagi.

Sampai di sini pasti Anda lagi *flash back* pengalaman Twivate Concert yang Anda hadiri. Ya memang diakui semua momen-momen tersebut ga bisa dilupakan :)

Dari hampir setiap hari mantengin 3 akun: @pandji, @pandjimusic dan @twivateconcert supaya ngga ketinggalan informasi, sampai susah payahnya berebut *booking* tiket *via* Twitter jam 00:00 PAS, karena kalau *sending tweet* jam 23:59 juga ga masuk hitungan (istilahnya: ga aci) :))

Ngga hanya sampai di situ saja, karena walaupun sudah nge-*tweet* pas di jam 00:00 setelah itu kita harus nge-*stalk mention*-an akun @twivateconcert dan

menghitung apakah *booking* kita masuk dalam kuota, karena tiket bisa *sold out* hanya dalam hitungan menit. Dari pemesanan sampai penyelenggaraan Twivate Concert itu sendiri kita bisa melihat konsekuensi Pandji dengan memulai acara tepat pada waktunya. Tidak hanya dalam Twivate Concert, tapi dalam setiap acara yang Pandji dan manajemen adakan selalu tepat waktu, tengok saja konser #BeraniMengubah dan *stand-up special* Bhinneka Tunggal Tawa.

Pengalaman dan kenangan berharga yang saya dapatkan dari Twivate Concert dan sebagian besar buah karya Pandji adalah salah satunya berkenalan dengan Desy Indira (@deindira). Kawan saya satu ini sangat beruntung, dia tidak pernah absen atau melewatkan kedelapan Twivate Concert sampai penghujung penutupan di tanggal 30 Desember 2010 yang mengharu biru, terlebih ketika Steny membawakan "*Never Say Goodbye*". Salut sekaligus iri.

Menurut saya dia orang yang paling beruntung dalam sejarah Twivate Concert. Dan sayapun beruntung bisa berkenalan dengan dia :')

Setahun kemudian berlalu, ketika di tanggal 28 Oktober Twivate Concert kembali dihidupkan pada konser #BeraniMengubah bertempat di Anomali Coffee Plaza Indonesia. Dan sampai saat ini Seperti dikatakan Pandji di dalam blognya, Twivate Concert menjadi seperti *urban legend*.

Dari berkenalan hingga menjadi teman antar sesama penikmat karya Pandji Pragiwaksono Wongsoyudo dan juga Gamila Mustika Burhan. Sebut saja Desy Indira (@deindira), Robert Simatupang (@robert17412), Mila Rahmania (@milarahmania) yang sekarang bergabung dalam manajemen Pandji, Anugrah (@61618351) yang akhirnya saya dapat berjumpa di INDONESIA: 8 Desember 2012 nanti, adalah orang-orang yang saya kenal berkat karya Pandji. Satu kesamaan di antara kami adalah kami mendapatkan banyak pelajaran di balik setiap karya-karyanya.

Sampai cerita ini selesai dibuat, saat ini di Twitter sedang ramai-ramainya (tagar) #jujur dan #berani. Di sini saya ungkapkan #berani #jujur dari setiap pembelajaran dari Pandji, #jujur ada satu hal yang belum saya perbuat adalah berhenti merokok. Dan semoga saya #berani berhenti merokok. Doakan! :))

Kami adalah Wongsoyudan yang takdirnya berjuang.

*You jump, I jump!*

\* \* \*

~ Endru March Sukardi ~

Mentor, Producer, Music Director album “MERDESA” dan “32”

'Dru, gw mau bikin acaranya, namanya 'twivate'.....trus dia ngejelasin bla...bla..bla..dan penjelasan dia yang paling nampol di gw adalah..ya gw bikin acara ini agar gw bisa manggung bawain lagu2 gw, abis jarang sih ada yang nawarin gw manggung. Nah!!! Bagi gw, Pandji *is that guy who talks the talk and walk the walk. He is his own boss*. Dia yang menjemput bola dan membuka pintu *opportunity* nya dia sendiri.

Twivate yang pertama kali itu gw hadir bersama Tabib Qiu & Masaru Riupassa dan Tommy dari 2313 MGMT. Kalo gak salah memang hanya dijatahin 50 bangku, dan menurut gw, tempat dan nuansanya sangat pas banget, gak kegedean,gak kekecilan, paling cuman kehalangan tiang-tiang doang. Pasti yang pernah nonton twivate tau konsep acaranya seperti apa. Dan menurut gw, dari acara inilah Pandji *the stand up comedian* itu lahir. Gw memang penggemar *stand up comedy*, tapi belum pernah nonton yang lokal apalagi Pandji, *dude is funny but not that funny...* hahahaha. Ternyata seperti tebakan gw sebelumnya mengenai Pandji, gw salah! *That night I laughed my ass so hard that it hurts, and I'm STRAIGHT!!!!*

Ibarat guru menjadi murid dan murid menjadi guru, itu kurang lebih apa yang terjadi antara Pandji dan gw. Gw pikir, pemikiran gw itu udah sangat 'Indie' tapi Pandji membuka mata gw kalau walaupun 'Independen' *we can still be 'major' because at the end of the day, it's all about you and your target market*. Konser twivate inilah yang membuat *followers* nya Pandji jadi lebih banyak di twitter. Musiknya dia makin luas terdengar, sampai-sampai ide untuk menggratiskan album ke-3 nya itu menghasilkan sesuatu yang musisi lain terutama hiphop lokal, gak pernah kesampaian dari segi materi.

*He did it, he created his own brand, he fullfil his mission  
and 'On to the next one!'*

\* \* \*

*“Membangun antusiasme  
adalah kunci dari  
penjualan yang baik ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**







Setelah belajar dari belajar mandiri di perguruan, Guru memberikan lagi latihan yang dengan-giat disertai bersama. Setelah selesai, semua peserta hasil dari hasil belajar. Kemudian diberikan sebuah latihan yang sangat dengan semangat. Guru yang sangat dengan-giat. Setelah selesai latihan yang ada di belakang mereka. Kemudian ada latihan. Setelah dari pemberian paling belakang dan pemberian yang paling depan mereka latihan belakang. Itu itu, di lain. Guru sudah dengan-giat. Setelah selesai di perguruan, semua yang

selengkapnya dan sebagainya. Di sini, kita memvisualisasikan sekitar 4-5 lagi lagi, ini adalah bagian yang pertama. Kalau hanya itu saja yang kita visualisasi ini akan sangat rugi karena yang terpenting dalam bisnis ini adalah di bagian belakang, jadi ini kita visualisasi di bagian belakang yang penting tersebut.

Kalau kemudian, paling dengan proses belajar ini jadi ada pengalaman yang akan menjadi catatan dari semua hal yang.

Kalau diingat, kita memvisualisasikan semua ini tanpa sponsor dan kita memvisualisasikan semua ini tanpa ada orang-orang dan kita. Tapi semuanya ini kita self-run. Kita sebagai master independen, kita memvisualisasikan semuanya, selengkapnya dalam kehidupan, berinteraksi dan berdiskusi dalam kehidupan.





Custom Graphite Cover

\$1,000,000

Carbon Fibre Reinforcements

\$1,150

Carbon Fibre Elbow Pads

\$150

Carbon Fibre Elbow Pads

\$1,000

Carbon Fibre Elbow Pads

\$1,000

Carbon Fibre Elbow Pads

\$1,000

Memory Cloth Polymer Cage

\$40,000

Ultrasonic Seal Attachment

\$1,000

# GR8

## PRICING

.. 8 ..

## GR8 PRICING

Ingat jaman dulu berapa harga *starter pack*?

Apalagi yang nomor cantik?

Dulu harganya mahal banget dari 150 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah dan penggunaanya sedikit. Sekarang harganya murah sekali karena mereka berebut pengguna sebanyak-banyaknya dan memang, itulah yang terjadi. Semakin banyak orang hari ini yang menggunakan *handphone*.

Ini adalah logika yang berlaku dalam menjual musik secara *online*, yang entah mengapa susah untuk dipahami banyak pemain terutama pemain besar. Sekarang di Indonesia, pihak-pihak yang menjual musik secara digital masih memasang harga yang terlalu mahal dengan banyak aturan ini dan itu, walhasil yang membeli sedikit. Padahal tinggal tunggu waktu hingga nanti harganya akan turun dan pembelinya semakin banyak. Biasanya dipicu oleh 1 pemain yang bernyali atau bermodal sangat besar sehingga kuat merugi beberapa tahun di awal.

Sebelum berbicara tentang berapa harga yang pantas untuk dipasangkan kepada karya, kita bahas dulu soal gratisan. Untuk ini saya mau perkenalkan Kevin Kelly, salah satu pendiri majalah WIRED.

Kevin Kelly ini, untuk yang belum kenal adalah salah satu sosok yang penting dalam dunia digital. Begitu pentingnya, Andy dan Larry Wachowski, penulis dan sutradara film “The Matrix”, mewajibkan bintang-bintang utamanya untuk membaca

3 buku sebelum *shooting* “The Matrix”, salah satunya adalah buku Kevin Kelly “*Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World*” (1995). Bukunya secara visual memang kampungan. Agak mirip Gerd Leonhard kalau bikin slide presentasi. Kampungan. Tapi di balik warna-warni ga nyambung, tipe *fonts* yang terlalu banyak dalam satu halaman dan gambar-gambar main caplok-tempel, ada ilmu yang sangat berharga.

Masalah Kelly hanya bahwa kalau dia bicara membosankan, tapi kalau kita kuat menembus monotonnya cara dia bicara dan terbata-batanya dia, kita bisa menemukan banyak ilmu luar biasa. Gratis pula di [www.kk.org](http://www.kk.org)

Pernyataan Kelly yang paling menggemparkan adalah bahwa kelak “*Ownership*” akan bergeser kepada “*Access*”. Orang tidak akan lagi membayar “*copy*” akan karya tapi akan membayar untuk mendapatkan “*access*” terhadap karya. Buat apa beli kalau bisa dapat akses terhadap karya-karya ini kapanpun dan di manapun. Daripada jadi hak milik, kelak karya akan jadi milik bersama. Sementara itu, menyiapkan segala karya di internet, biayanya bisa sangat murah. Artinya, kelak (apalagi dengan memasuki era *Cloud*) orang memang akan menyimpan datanya dalam jumlah banyak di internet. Tinggal masalahnya, mau dikasih gratis atau mau membayar.

Sebagai ilustrasi, Kevin Kelly pernah berhitung, penyimpanan yang dibutuhkan untuk menyimpan semua lagu yang pernah direkam di seluruh dunia dalam bahasa apapun dalam sejarah adalah sekitar 6 Terabyte. Biaya *storage* untuk 6 Terabyte itu sekitar \$500 atau Rp. 5.000.000. Itupun harga sekarang. Tahun depan pasti lebih murah lagi. Ingat berapa harga *flashdisk* 128MB sekitar tahun 2005?

Untuk buku, kalau kita jadikan *PDF* semua buku yang ada di seluruh dunia dari perpustakaan dan toko buku manapun akan muat dalam *storage* senilai \$20.000. Murah banget kalau dipikir-pikir.

Harga Kindle, terus menurun dan diperkirakan akan segera gratis. Dalam arti, kalau Anda membeli sekian banyak *ebook*, akan diberikan satu Kindle gratis. Bukan sesuatu yang tidak mungkin, di Jepang kalau Anda buka tong sampah, Anda akan menemukan *handphone* di buang. Karena di sana *handphone* memang gratis, yang Anda beli adalah paket berlangganannya. Sehingga ketika paket habis, dan Anda tidak mau lanjut berlangganan, *handphone*-nya dibuang karena kalau paket datanya habis, *handphone* tersebut tidak bisa digunakan (kalau di Indonesia pasti sudah di-*jailbreak* biar bisa digunakan lagi)

Kevin Kelly dalam presentasinya “*Better Than Free*” menjelaskan,  
“*When copies are free, you need to sell things that can’t be copied.*”



*“ Kekayaan tidak bisa  
membeli selera.  
Orang kaya bisa saja  
punya selera kampungan. ”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**



**INDIEPRENEUR “BERKARYA & MERDESA”**  
PANDJI PRAGIWAKSONO

perilaku konsumen, telah menggengga buku-buku klasik dan buku-buku yang sangat populer dan segera diabaikan dalam era budaya konsumen selanjutnya. Kita bisa mengaji versi PDF-nya yang diunggah oleh orang-orang.

## 2. **STRATEGI**

Strategi pemasaran suatu perusahaan tidak sama untuk banyak yang memiliki banyak cara untuk mendapatkan perhatian konsumen banyak tersedia. Jika menggunakan bahasa "cara mendapatkan hasil" kemudian di samping untuk kemudian ini akan ada. Cara yang mana, orang-orang yang memiliki ID dan DVD yang sering kali mereka dan menggunakan bahasa ini untuk mendapat banyak. Biasanya yang akan tersedia dengan beberapa buku. Kemudian kemudian untuk yang, mereka akan bahasa yang paling sering bahasa ini yang sering kemudian ID akan untuk yang dan akan untuk yang. Untuk orang daripada ini yang akan buku dan DVD Street by Comedy. Karena untuk yang akan pertunjukan yang Street by Comedy untuk ini program televisi yang akan. Karena itu, yang sering menggunakan perhatian yang kepada kemudian banyak yang, akan ada kemudian akan dengan memberikan akan ke-5 akan ke-10 kepada 100 orang pertama yang datang di area "Membayar" dengan memberikan akan yang langsung dan akan pertama yang datang.

## 3. **STRATEGI**

Yang yang akan kemudian karena program dan budaya pribadi yang dia beli. Untuk banyak karena kemudian seperti pribadi, ini kemudian yang mungkin DVD, kemudian kemudian ini akan karena pada ini kemudian kemudian pribadi.

Ini akan kemudian Spelling, karena buku yang menggunakan dan ini bisa program di versi ini yang.

Memahami hal-hal di atas memang penting, akan mungkin ada gratis dan akan beberapa karena dalam kontrol ini agar bisa di kontrol kemudian kemudian kemudian akan ini bisa kemudian kemudian karena akan beberapa. Di dalam kemudian ini akan ini akan ini akan ini akan pribadi kemudian, bahasa kemudian ini yang kemudian pribadi.

Setelah untuk akan ada akan yang kemudian akan akan akan akan DVD DVD akan akan akan yang akan beberapa akan agar yang bisa yang kemudian. Akan gratis di pribadi kemudian dalam 7 video kemudian akan 10 menit, kemudian akan beberapa DVD DVD kemudian akan akan akan akan yang langsung dengan akan 100 menit. Yang akan kemudian akan akan akan akan akan pribadi yang mungkin akan akan kemudian akan langsung akan akan akan akan kemudian akan akan pribadi DVD DVD.

*“It’s always about  
the feel benefit,  
the experience.”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

Salah seorang peneliti juga menyatakan apa yang bisa gratis dan apa yang seharusnya berbayar, namun kita harus bisa-bisa bagaimana cara menentukan harga pada barangnya.

Salah satunya yang saat ini menurut saya adalah *cost marketing* yang di dalamnya, dalam ilmuannya yang berwujud 'Strategi Marketing yang di *Cost Based*' merupakan ilmu pengetahuan harga, adalah materi. Terutama dalam materi yang memiliki banyak pihak terlibat di dalamnya, seperti dan pengalihan yang berwujud bisa membuat produsen juga ada pada.

Menurut penulis, secara umum ilmu tentang nilai sebuah harga dan *Value Chain Analysis* dan *Marketing Intelligence* yang dasar:

1. *Angles Produk*
2. *Angles Produk dan (Harga barang)*
3. *Angles Proses, Perantara, Persepsi*
4. *Harga Pokok, Distribusi, Layanan dll*

Sebagai seorang kita adalah ilmuwan sendiri atau kita sendiri di era sekarang sudah ada di level kemudian dan yang mengakibatkan 4 poin di atas. Namun, poin ke 2 adalah poin yang sangat berpengaruh kepada yang lainnya dan bagaimana kita menilai pengaruh yang positif untuk harga. Namun, baik pengaruh dan perubahan yang signifikan dengan baik sehingga nilai positif secara total pada harga tersebut tinggi.

Nilai perhitungan di era sangat modern, yang tidak terhitung dalam dunia di era adalah era marketing *MARK* berwujud *MARK* yang bisa kita gunakan kepada konsumen dalam strategi harga-harganya.

Dalam artikel 'The Marketers' oleh April 2012 dengan judul utama 'The MARK' yang ditulis mengenai MARK dalam program artikel 'The Change of Value is Pricing' yang ditulis DR. Jacky Wany, di penerbit. Nilai hasil pricing kemudian harga 40% lebih tinggi daripada *Cost-Based Pricing* yang kemudian harga-harga berdasarkan harga produksi. Nilai itu akan terdapat sangat, nilai setiap kali perhitungan harga produksinya (termasuk harga-harga lain seperti promosi, dll) maka sangat berbeda-beda antara 40% dan tidak akan terbayar.

Menurut MarkPlus, Inc. MARK diberikan bentuk rumus berikut:

$$\text{Value} = \text{Benefit} - \text{Price}$$

Nilai diberikan lebih dari seperti di bawah ini:

$$\text{Value} = \text{Functional Benefit} - \text{Functional Benefit} - \text{Price} = \text{Other expenses}$$



Walter: I might have taken it during some old song song against against  
 someone long long back, somehow. "Oh, Walter, Walter!" and someone is  
 somehow some back it was, Walter Walter and Walter someone, the short  
 people are the up the people people people."

**INDIEPRENEUR “BERKARYA & MERDESA”**  
PANDJI PRAGIWAKSONO



# GR8

## DISTRIBUTION

.. 9 ..

## GR8 DISTRIBUTION

*"The future of internet, is in the developing countries."*

( Gerd Leonhard )

Orang sering beranggapan negara berkembang adalah istilah yang negatif. Sejak lama, saya selalu merasa sebaliknya. Enak jadi negara yang terus berkembang dari pada jadi negara yang udah mentok perkembangannya. Di atas negara berkembang, disebutnya negara maju. Tapi itu hanyalah istilah yang diciptakan ego mereka sendiri untuk mendeskripsikan negara mentok. Tidak percaya? Wajar. Ga doyan baca sih Anda. Kalau mau percaya, baca-baca buku lain ya. Ini buku beda urusan.

Mari kita kembali kepada kalimat tadi "Masa depan internet, ada di negara berkembang". Indonesia itu adalah salah satunya dan wajar disebut sebagai masa depan internet karena menurut materi presentasi Gerd Leonhard ketika di Jakarta yang dia bagi gratis di slideshare, Penetrasi internet Indonesia 12.5%, sementara pengguna internet di Indonesia adalah 34 juta. Artinya, mengingat jumlah penduduk kita, pengguna internet kita masih bertumbuh. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, 83% masih *via* warnet, 22% *via smartphone* dan 16% mengakses dari rumah. Ini membuka peluang pergeseran orang-orang yang menggunakan warnet untuk bergeser ke *mobile*. Sementara, pengguna *handphone* di Indonesia saja ada

sekitar 165 juta orang, dan diperkirakan masih akan bergeser menuju pengguna *handphone* berkapasitas internet yang saat ini masih 30 juta. Artinya? Potensi pertumbuhan lagi.

Kalau orang yang berkarya, tidak mulai belajar memanfaatkan internet untuk memasarkan karyanya, nanti keburu orang asing yang lebih fasih dan mengambil kesempatan kita. Karya apapun butuh toko untuk jadi tempat dia bisa ditemukan konsumen. Masalahnya, dalam bisnis konvensional, komunikasi antara pekarya dan toko seringkali tidak sinkron dan tidak transparan. Besar kemungkinan karena antara pekarya dan toko ada pihak ketiga seperti label dan distributor. Ada ilusi di toko yang umum terjadi di dunia buku dan CD.

Pernahkah Anda ke toko CD, mencari album musisi favorit Anda, ketika Anda tidak bisa menemukan lalu Anda bertanya kepada penjaga toko dan jawabannya “Wah, *sold out*”. Pernah?

Pernah melakukan hal serupa tapi di toko buku?

Nah, inilah ilusinya. Sebenarnya, CD dan buku itu bukan benar-benar *sold out*, tapi tidak ditambah stoknya.

Saya pernah mengalami ini untuk album ke-2 saya, “*You’ll Never Know When Someone Comes In And Press Play On Your Paused Life*” (yayaya, saya tau, panjang banget judul albumnya). Saat itu tahun 2009, album saya didistribusikan oleh jasa distributor. Mereka dapat jatah 1.500 CD dan saya juga dapat 1.500 CD. Mereka

distribusikan *via* jaringan mereka ke berbagai toko CD dan saya waktu itu masih menjalankan TWOKO (Toko di Twitter) di mana saya membuka pesanan *via* twitter.

Foto kardus di samping ini adalah pemandangan saya setiap sarapan pagi, makan siang atau makan malam di rumah. Itu adalah tumpukan CD album ke-2 saya. Foto ini diambil tahun 2009. Tahun itu, saya hanya produksi 3.000 kopi. Dengan bantuan dari Acer dan Acer Aspire Timeline yang bersedia mensponsori produksi album, maka saya tidak keluar biaya sepeserpun untuk produksi, sebagai kompensasi di dalam *booklet*-nya ada foto saya





berpose bersama produk Acer Aspire Timeline. Dari 3.000 CD itu, ada 1.500 CD yang dibantu oleh distributor yang sudah dengan gemilang menyebarkan album tersebut dari Sabang sampai Merauke ke toko-toko CD seperti DiscTarra, Duta Suara, Beatz, dll. Waktu itu ada 1 orang lapor membeli album saya di DiscTarra Batam, dan 1 lagi beli di DiscTarra Jayapura.

Di album kedua itu saya berusaha untuk menemukan metode bisnis yang baru. Yang tidak konvensional, dan lebih personal. Untuk itu, menjual CD album lewat internet adalah sesuatu yang saya ingin pahami. Ukuran keberhasilannya apa? Jika saya bisa menjual habis 1.500 CD jatah saya lebih cepat dari pada distributor menyelesaikan 1.500 CD jatah mereka. Mereka diuntungkan dengan pemanfaatan jaringan toko-toko besar. Dan saya sering dapat kabar dari *follower* twitter bahwa di beberapa toko, album saya selalu *sold out*. Saya pikir *"They're doing okay"*. Sementara, saya masih banyak yang belum terjual padahal harusnya diuntungkan dengan hubungan langsung antara saya dan penikmat karya.

Setelah saya ngebut berusaha untuk menjual CD lebih cepat, tiba-tiba ketika saya nyaris habis jatah CD saya, saya dapat kabar agar mengambil CD saya yang retur. Kata "retur", yang kurang lebih berarti "dikembalikan", sendiri saya baru dengar hari itu. Ketika saya kirim supir untuk mengambil CD yang tersisa, kaget bukan main melihat banyaknya tumpukan kardus di dalam mobil.

Ternyata, ketika CD atau buku kita tidak tersedia di toko retail, adalah karena memang sengaja tidak distok ulang. Mengapa tidak distok ulang? Ada beberapa jawaban dan yang bikin kesal, dan semuanya benar:

1. Karena yang menanyakan karya kita di toko-toko tersebut tidak banyak sehingga tidak ada kebutuhan untuk stok ulang. Ini adalah jawaban paling umum dari pemilik toko. Ini benar, tapi ada lagi jawaban yang lebih mendekat kebenaran.
2. Karena mereka lebih mementingkan rak diisi oleh karya-karya populer yang lebih jelas penjualannya. Mereka tidak punya ruang untuk karya ceruk yang hanya dibeli sekelompok orang. Daripada memberi ruang untuk musisi macam saya, mereka memilih memberi ruang untuk musisi yang lebih jelas reputasi penjualannya.
3. Karena mereka selalu didatangi oleh orang utusan dari label atau penerbit yang memang dibayar oleh label dan penerbit masing-masing untuk inspeksi mendadak dan menanyakan karya-karya yang diwakilinya.

Inilah mengapa, pekarya independen nyaris tidak punya peluang untuk bisa berjualan di toko retail konvensional. Setiap kali kita mendengar *"sold out"* sebenarnya yang terjadi adalah *"loss sale"* atau kehilangan penjualan. Orang yang tadinya mau beli akhirnya batal karena karya kita tidak bisa ditemukan. Transaksi



batal membuat potensi profit jadi hilang. Rugi.

Belum lagi faktor ketidakpercayaan pihak toko atau distributor yang pernah alami sendiri. Semuanya berawal dari pertemuan rekan saya yang juga *music director*, produser saya untuk album “MERDESA” dan “32”, Endru March kepada salah satu distributor DVD terbesar di Indonesia. Yang didatangi ini, adalah yang terbesar. Endru memberikan DVD BTT dan mereka reaksinya tidak menyenangkan. Mereka memilih untuk mau mendistribusikan tapi hanya mau mengambil sedikit karena tidak yakin akan laku. Sedikit itu, hanya sekitar 50-100 kopi.

100 kopi untuk didistribusi se-Indonesia.

Jakarta saja toko DVD ada lebih dari 20 toko, berarti kalau hanya distribusi di Jakarta akan ada 5 DVD BTT saja per toko? Mungkin orang yang bertanggung jawab dari distributor ini tidak suka *stand-up comedy*, atau lebih parah tidak tahu apa itu *stand-up comedy*, apa lagi perkembangannya di Indonesia.

Atau menurut dia, saya tidak lucu. Hehehe... bisa juga sih.

Pengalaman ini, memperkuat perkiraan saya soal label dan distributor, sedari saya berkarir di hiphop. Di mata mereka, seniman hanyalah potensi penghasilan. Orang lain punya karya, dia punya jaringan dan di luar sana ada konsumen. Biaya dari jasa mereka adalah 40% dari hasil penjualan. Selama menurut mereka seniman ini bakal laku, maka mereka akan bersedia berbisnis dengan berhitung 40% profit sambil berlomba-lomba mencari seniman-seniman lain yang akan bantu tutup *overhead expense* perusahaan mereka.

Saya melihatnya berbeda. Di benak saya, mereka adalah sekelompok orang yang mau "bantu" saya jualan, mengaku bisa distribusi menjangkau ke pelosok, dan minta 40% dari jerih payah karya saya. Padahal, yang jadi *business advantage* mereka sudah lemah, yaitu Distribusi dan Promosi.

Mengapa distribusi dan promosi adalah *business advantage* yang lemah? Karena sekarang ada internet, dan saya sudah bertahun-tahun (sejak 2008) bereksperimen dan telah membuktikannya, termasuk sampai dengan penjualan DVD BTT ini. Dalam kurang dari 24 jam, 500 DVD Bhinneka Tunggal Tawa laris terjual. Sebenarnya totalnya tidak bulat 500 kopi karena beberapa ada yang dibatalkan pemesanannya karena tidak membayar atau ada yang tidak sengaja pesan 2 kali. Tapi angkanya mendekati 500 kopi.

Pertanyaannya kemudian, mengapa bisa laku keras tanpa distribusi ke toko-toko konvensional? Jawabannya karena sebenarnya, tidak perlu punya toko konvensional kalau kita bisa punya toko sendiri secara *online*. Ini sangat-sangat

*“ Membeli barang  
memperkaya kepemilikan,  
tapi membeli pengalaman  
memperkaya kepribadian. ”*

—

Pandji Pragiwaksono

**#INDIEPRENEUR**

Dari uji penggunaan tersebut sangat disimpulkan dengan tidak perlu pengujian *Multiple posthoc-comparisons* (*post-hoc, one-tailed, one-tailed, one-tailed*) juga sangat selaras hasil *post-hoc* awal dengan nilai satu sama lain. *Post-hoc* (*one-tailed*) juga satu sama lain, bahwa hasil dari pengujian awal yang baik satu *Post-hoc* (*one-tailed*) Transaksi dan *Post-hoc* (*one-tailed*).

[illegible]

Ini adalah jenis perantara yang tinggi namun merupakan hubungan pribadi yang tidak mengganggu or. penting. Perantara ini tidak bisa hanya sekedar membantu yang bisa berdiskusi, berkolaborasi dan mempunyai pertanggung-jawab pribadi. Perantara dalam bentuk online. Kita tidak bisa hanya sekedar menjadi orang yang hanya berkolaborasi dengan online sehingga menjadi beraguan. Beraguan tersebut muncul dalam wujud pertanggung-jawaban kita. Tidak punya kita akan membuat yang menjadi masalah 7 atau 8 kali berturut-turut.

- INDIEPRENEUR “BERKARYA & MERDESA”**  
PANDJI PRAGIWAKSONO








Tampilan awal WFOHiding adalah seperti di bawah ini. Menggunakan design dan tema untuk komputer yang juga memperhatikan informasi seperti yang kita inginkan ketika ini (lihat peternakan 3) dan di bagian atas ada menu bar dan navigation.









[Produk](#)
[Informasi](#)
[Blog](#)
[Keranjang Belanja](#)
[Akun Saya](#)


## Standup Comedy




**E**
  
 Rp 400,000.00 ~~Rp 325,000.00~~
  
**Pesan**




**DVD**
  
 ★★★★★
   
 Rp 150,000.00
   
**Pesan**



**digital download**
  
 ★★★★★
   
 Rp 75,000.00
   
**Pesan**




**G**
  
 ★★★★★
   
 Rp 300,000.00 ~~Rp 250,000.00~~
  
**Pesan**



[Produk](#)
[Informasi](#)
[Blog](#)
[Keranjang Belanja](#)
[Akun Saya](#)

## Merdeka Dalam Bercanda (Digital Download)



**H**
  
 ★★★★★
   
 (10 customer reviews)
   
 Rp 75,000.00
   
**Pesan**


Stand-Up Special saya yang ke 2, tahun 2012. Ber cerita dari menjadi artis kurang terkenal, mengenai Indonesia, pencitraan sampai FPI

- Category: **Standup Comedy.**
- Tag: **digital download.**

**Deskripsi**
Reviews (10)

### Deskripsi Produk

**F**
  
 Stand-Up Special saya yang ke 2, tahun 2012. Ber cerita dari menjadi artis kurang terkenal, mengenai Indonesia, pencitraan sampai FPI.



**Dapat di-unduh dengan format per-chapter atau satu kesatuan. Ukuran file penuh adalah 674 MB, bila dirasakan terlalu besar silahkan unduh per-chapter saja dengan ukuran rata-rata 50 MB.**

untuk mempromosikan produk-produk yang bisa dijual online. Berbagi dengan teman yang bisa membantu konsumen langsung ke halaman produk (lihat petrusak 5). Hal seperti ini akan membantu konsumen tanpa harus 1 kali klik untuk menemukan produk yang dia inginkan. Selain website "jalan-jalan" dan cari tahu, dia juga punya blog untuk dia update. Pada blog dia bisa menulis sederhana ini juga memperbarui harga-harga barang-barang baru konsumen bisa bertransaksi via handphone-nya.

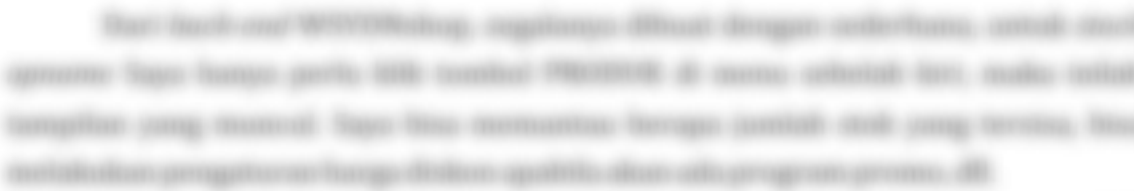
Di bagian tengah ada juga ada 1 banner yang memiliki 1 kategori barang-barang (lihat petrusak 6). Dan kategori tersebut adalah kategori barang yang pertumbuhannya paling tinggi. Kalau paling dia update konsumen bisa langsung menemukan barang-barang seperti-seperti awal dia masuk. Kemudian kategori selanjut adalah ada program-program belajar di video online. Di bagian bawah ada 1 petrusak 7 dan Petrusak 8 (lihat petrusak 9). Cara berbelanja di video online sangatlah mudah untuk mengklik belanjakan yang telah tertera bertransaksi online sehingga bisa dia beli kemudian bisa dia unggah, bisa dia di halaman depan.

Kalau konsumen mengklik salah satu pilihan kategori, misalnya kategori Hand-up Comedy, dia masuk ke halaman baru pilihan produk-produk Hand-up Comedy, baik produk digital download maupun produk DVD. Kalau dia klik, tinggal klik untuk Watch dan proses bisa dia masuk ke web belajar. Kalau bisa untuk dia akan melakukan pendaftaran, nanti dia menemukan bisa untuk belajar ke halaman transisi.

Dia akan menemukan konsumen, apakah ada produk online atau non-online dan prosesnya. Kalau dia ingin membeli barang non-online yang dia beli untuk informasi barangnya akan dikirimkan dalam (lihat petrusak 10), sehingga konsumen jadi ada barang-program-program yang dia inginkan.

Juga akan menampilkan konsumen tidak "beli barang dalam barang" untuk produk DVD dan digital download ada petrusak selanjut yang dia bisa dia beli dan dia bisa langsung dia beli via video (Kalau untuk digital download) agar konsumen bisa membeli awal dengan selanjut (lihat petrusak 11).

Kalau bisa dia ada menu FAQ/FAQ yang ada di dia (lihat petrusak 12), maka akan ada untuk FAQ/FAQ dan menu. Menu dan Cara Pendaftaran, Tentang Kami, Syarat dan Ketentuan, dan yang paling penting dia menu FAQ (Frequently Asked Questions) untuk menjawab keraguan yang muncul di benak konsumen. Menu selanjutnya juga tidak kalah penting adalah menu BUKU (lihat petrusak 13). Blog adalah tempat dia menulis tentang dirinya dan hal-hal yang berkaitan dengan barang-barang yang dia jual atau barang-barang yang dia jual produk baru.



Samstag, 10. April 2010 10:07

[illegible]







# GR8

COLLABORATION



.. 10 ..

## GR8 COLLABORATION

Banyak pekarya yang seperti alergi kalau bicara soal kerja sama dengan pihak *brand*. Menurut saya itu karena mereka masih asing dengan konsep kerja sama tersebut sehingga cenderung enggan, dan terutama karena belum terbayang apalagi merasakan manfaatnya. Padahal, musisi yang satu ini yang sudah terkenal dari karir musiknya saja masih membuka diri untuk bekerja sama dengan banyak *brand* dunia: Shawn Corey Carter juga dikenal sebagai Jay-Z.

Jay-Z kemarin ini menerbitkan buku judulnya “Decoded”, isinya kisah hidup, penjelasan terhadap lirik dan pengamatannya terhadap isu-isu sosial. Yang menarik dari buku ini adalah promosinya. Jay-Z bekerja sama dengan Microsoft dan mendapatkan 1 juta dolar dalam bentuk kerja sama promosikan bukunya bersama *search engine* Bing. Jay-Z mendapatkan dana lebih untuk promo dengan tujuan akhir penjualan buku lebih tinggi, Bing mendapatkan keuntungan karena mengasosiasikan dirinya dengan *rapper* sejuta umat. Mengapa Jay-Z pilih Microsoft padahal Amerika jelas-jelas mayoritas menggunakan Macintosh? Jawabannya adalah karena di pasar dunia (terutama Asia) Microsoft unggul. Jay-Z dapat *appeal* yang lebih luas, Microsoft Bing menjadi terasosiasi muda dan keren. *Win-win*.

Jay-Z juga pernah bekerja sama dengan Reebok selama 4 tahun dan menjadi non atlet pertama yang punya sepatu khusus didesain dan dengan menggunakan namanya, “Reebok S. Carter”. Sepatu ini sukses secara finansial. Jay-Z dibayar putus

dengan jumlah besar dan Reebok juga senang bisa nempel-nempel dengan *rapper* paling berpengaruh di dunia.

Ketika tahun 2006 Jay-Z jadi bintang iklan Budweiser Select, dia ikut andil dalam proses kreatifnya, untuk memastikan iklannya tidak merusak citra yang telah dia bangun lama dan Budweiser-pun justru ingin memanfaatkan citra tersebut. Salah satu alasan menarik mengapa Jay-Z mau bekerja sama dengan Budweiser (produk bir) karena katanya *rapper* kebanyakan terasosiasi dengan minum Champagne. Menjadi bintang iklan bir, membuat Jay-Z bukan hanya berbeda dari *rapper* lainnya tapi juga membidik pangsa pasar yang lebih luas mengingat selalu akan lebih banyak peminum bir di Amerika daripada peminum Champagne yang merupakan produk kelas atas. Dengan itu, Jay-Z membawa dirinya masuk ke lebih banyak saluran TV di lebih banyak rumah di Amerika Serikat. Tujuan akhir? Memperkuat *personal brand*.

Salah satu teori paling sederhana dari *Personal Branding* adalah: Kalau orang yang di luar pangsa pasar mengenal Anda, maka *personal brand* Anda sudah kuat. Contoh, saya tidak pernah menganggap diri sebagai pendengar dangdut tapi saya tahu Ayu Ting Ting. Padahal dengar lagunya pun belum pernah.

Salah satu contoh lagi *personal brand* Anda sudah kuat ketika nama Anda muncul sebagai kategori produk. Misal, ketika disebut “minuman soda” yang muncul “Coca-Cola”. Saya rasa yang Jay-Z incar dengan memperkenalkan dirinya ke pangsa pasar luas adalah agar ketika orang bicara “*rapper*” yang muncul adalah *brand* “Jay-Z”.

Salah satu bukti yang memperkuat ini adalah, kesediaan Jay-Z pemegang rekor musisi dengan album nomor 1 terbanyak di dunia (10 kali melebihi Elvis dan The Beatles) mau “menurunkan” dirinya dan jadi pembuka tur band Coldplay. Dia melakukan itu karena Jay-Z tidak lagi mengincar pasar penikmat musik hiphop, tapi mengincar penikmat musik. Titik. Jay-Z ingin dikenal di kalangan yang lebih luas.

Pernah lihat iklan Hewlett-Packard (HP Pavilion Entertainment notebooks) di mana Jay-Z jadi bintang iklannya? Iklan itu keren banget dan sukses membuat Jay-Z maupun HP diuntungkan secara citra yang keren di mata masyarakat. HP jadi bisa terlihat di-*endorse* oleh Jay-Z, sehingga muncul persepsi di benak publik, “Jay-Z ternyata pakai HP juga lho”, melalui iklan tersebut di mana Jay-Z menggunakan jas dan membicarakan bisnisnya, dan memperkenalkan sisi lain dari kehidupannya, sisi yang lebih serius, identitas korporatnya akan menarik lebih banyak perusahaan atau *brand* untuk mendekatkan diri kepadanya.

Jay-Z sadar akan jati dirinya, dia pernah berkata dalam salah satu lagunya:

*“I’m not a businessman... I’m a business, man!”*

*“ Apa itu kira-kira  
yang tidak bisa dikopi?  
Jawabannya:  
Perasaan yang tersisa  
di dalam hati Anda.  
Experience.”*

—

Pandji Pragiwaksono  
**#INDIEPRENEUR**

Swelling had been some days longer, somewhat dried with moisture, legs somewhat larger than with swelling, with two engorgements, with rigors.

pengembangan, lebih mengutamakan daya dan kemampuan grafik grafik.

Permana hari juga bekerja sama dengan pengiklan adalah pada tahun Juli 2008 dengan dua Indonesia untuk mencapai aliran pertama juga ya per juga. Namun 1.000 CD produk pertama sudah habis, maka juga memproduksi 1.000 CD selanjutnya dengan melibatkan 2 juga yang total ada di 1.000 CD produk pertama yaitu juga 'Dua Nama Indonesia' Jantung juga dan hand book dan juga 'Agak Indonesia' Jantung juga. juga perlu membuat sebuah branding dengan gambar yang lebih baik dari juga juga juga teman yang bekerja di Sumatera dan bertanggung jawab terhadap marketing communication di Hal juga trading terminal ya. Permana juga diawasi untuk mengontrol Permana secara gratis dengan sound system dan dan lighting dan mereka. 1 hal ini sudah sempat membuat beberapa juga namun juga harus membayar per person hand dan juga sudah modal untuk dua kemudian Jantung secara juga juga per person.

Dua Indonesia yang saat ini juga sudah akan membuat website untuk bekerja sama dengan teman dan hal Nama-nama Jantung pada juga dan juga dan hand book di 2 Indonesia juga dan dua dan hand book juga juga juga yang sudah membuat aliran pertama juga sudah membuat dan kemudian untuk jaringan kerja untuk 1000 juga juga dua Indonesia saat ini juga baru membuat akan platform seperti social community for children with cancer. Offroad.com (selanjutnya tidak ada) dan juga membuat juga mereka melakukan website di mana juga yang dua juga untuk juga ya dua Offroad.com juga membangun karena yang dua adalah dua juga juga ya. Hal dua membangun karena yang dua adalah membuat website dua yang baik dan gratis website. Hal ini juga melibatkan produsen website dua sehingga juga akan.

Selanjutnya juga juga dengan Indonesia pertama juga dan dua Indonesia melanjutkan kerjasama di Indonesia 2008. Kemudian akan juga juga juga festival untuk main seperti juga ya tidak ada dua Indonesia juga juga juga pertama 1 ya yang juga ya. maka juga sudah sudah dan dua beresnya juga sama. Untuk dua mereka dua beresnya di Indonesia 2008 juga ya. Jantung selanjutnya adalah dua dan Jantung dengan juga yang tidak ada juga yang juga juga juga juga mereka juga untuk membuat pertunjukan juga untuk seperti selanjutnya dua dan beresnya di panggung juga juga.

Selanjutnya 2009 juga beresnya akan akan dua juga juga membuat membangun produk aliran juga 100% juga ada juga juga beresnya juga sama dua membuat dan karena juga membangun juga sama selanjutnya ya. juga juga juga mereka tidak ada juga dua untuk dua beresnya di aliran dua ya. Selanjutnya ya dua sudah dengan baik dan beresnya membangun produk.

Berkas foto dan dokumen yang menggunakan simbol "identitas 200" memiliki logo dua garis dan simbol menggaris miring. Berkas pertama dan ketiga dari satu setnya di Indonesia pada tanggal 24 April 2010. Berkas lain berisi satu orang lain yang melakukan perjalanan: simbol di Indonesia, 2 simbol apa yang mungkin logo logo dapat pengisian dari logo yang terlihat.



Mengetahui bahwa paku-paku, dan bukan hanya tumbuhan saja, adalah salah satu makhluk yang punya otak, akan membantu kita: tidak terbelah-belah lagi antara, "tumbuhan adalah mati, tidak memiliki apa-apa lagi" atau: "mungkin tumbuhan (tidak hanya tumbuhan saja) adalah berakal, dan tidak layak dan harus mati".





# GR8

TEAM

.. 11 ..

## GR8 TEAM

*"Tonight I need you."*

( Bruce Wayne )

*"What for?"*

( Lucius Fox )

*"To get me back in the game."*

( Bruce Wayne )

Tebak Batman punya berapa orang untuk mendukung dia beraksi? Pertama dia punya Robin atau Nightwing tergantung era mana Anda membaca komiknya, karena secanggih-canggihnya Batman dia tidak bisa ada di dua tempat pada waktu yang bersamaan dan peran utamanya saya rasa untuk menemani Batman pada malam-malam sunyi nan galau. Kemudian dia punya Lucius Fox untuk urusan peralatan canggih. Kemudian dia punya Komisaris Jim Gordon untuk membantu mengumpulkan fakta dan bukti-bukti di lapangan, sering kali juga jadi partner diskusi. Dan ada juga Babs alias Barbara Gordon yang berperan semacam *researcher* dan *data analyst* untuk Batman.

Umtuk kamu yang tidak punya gambaran karena hanya nonton Batman di film-film, Babs bagi Batman itu seperti Jarvis bagi Ironman. Sementara Pepper Potts itu seperti Alfred, berperan untuk urusan beres-beres.

*That's management.*

Manajer dalam manajemen pada intinya bukanlah bos atau tukang suruh atau atasan sang pekarya. Manajemen adalah tim yang dibentuk untuk mendukung sang pekarya dalam mengerjakan karyanya, termasuk untuk membantu melakukan hal-hal yang dia sendiri tidak bisa lakukan, dikepalai oleh Manajer. Manajernya bisa punya *job description* sendiri tergantung kebutuhan, tapi bosnya tetap Batman.

Karenanya, manajer posisinya masih di bawah sang pekarya, tapi dia membawahi timnya. Inilah mengapa, manajer adalah jabatan kepemimpinan. Dia tidak harus paham segalanya, tapi dia harus bisa memimpin. Pemimpin itu bukan bos, karena biasanya bos kerjanya nyuruh-nyuruh, sedangkan pemimpin yang baik bisa membuat timnya bekerja dengan baik tanpa perlu disuruh-suruh. Pemimpin harus bisa memimpin dirinya sebelum orang lain. Pemimpin akan jadi yang terdepan, pasang badan kalau ada masalah, bukan berkelit sembunyi di belakang orang lain.

Manajer ini bekerja, berdasarkan visi, misi dan kebutuhan sang pekarya. Maka ini juga berarti, sang pekarya harus tahu apa yang dia inginkan. Harus punya ekspektasi terhadap timnya. Hidup sang pekarya bukan di tangan manajer dan manajemen, tapi di tangan dirinya sendiri. Kalau sang pekarya tidak tahu apa yang dia inginkan, tidak punya visi akan karirnya sendiri, dia belum layak untuk punya manajer atau manajemen. Kalau sudah punya manajer atau manajemen, jangan salahkan manajemen kalau karirnya tetap stagnan. Kalau ada pekarya yang minta dimanajeri tapi belum punya visi dan ekspektasi akan karirnya sendiri, maka manajer yang baik akan menolak hingga pekarya tersebut bisa kembali dengan visi yang jelas. Ibarat supir taksi yang bertanya kepada penumpang, "Mau ke mana pak?". "Terserah, pokoknya tempatnya enak", kata penumpangnya.

Seringkali kita lihat selebritas ditipu oleh manajernya, uangnya hilang entah ke mana dan jumlahnya bisa gila-gilaan. Inilah yang terjadi kalau penumpangnya bilang "terserah" kepada supir taksi. Kalau supir taksinya jahat, penumpang dibawa muter-muter, ditarik ongkos, diturunkan di tengah jalan. Ketika si penumpang sadar, dia tidak tahu sedang berdiri di mana sementara uangnya sudah habis. Kalau ada manajer atau manajemen yang tidak mau berdiskusi dengan Anda, tidak mau bekerja sesuai visi dan misi yang Anda inginkan, maka mereka hanyalah penodong berkedok manajer yang mengincar pundi-pundi harta Anda.

*“ Inilah mengapa,  
manajer adalah  
jabatan kepemimpinan.  
Dia tidak harus paham segalanya,  
tapi dia harus bisa  
memimpin. ”*

—

Pandji Pragiwaksono

**#INDIEPRENEUR**



Menurut David Kelly (ex-faculty WHO) mengatakan, di era yang baru ini tidak ada satu penyakit baru mampu memusnahkan atau menghancurkan bangsa yang pernah. Selain itu, penyakit juga bertakut pada orang yang sudah menyadari akibatnya.

5. *Spalte als Konvergenzprozess* (sogenannte *Spalten*, oder *permanente* oder *monotonisierende* *Spalten*). *Wichtige Spalten* (sogenannte *Spalten*) sind *monotonisierende* *Spalten*, weil sie *monotonisierende* *Spalten* sind.

Perubahan dalam rangka yang diberikan oleh artikel 2 dan 3p UU No. 10/2004 telah mampu dan menerapkan dengan model UU. Berdasarkan ini untuk lebih di dalam oleh banyak pihak yang melakukan untuk

memiliki pola independen. Seperti yang diketahui sebelumnya, peran manajer dan manajemen adalah memiliki pola perilaku seperti yang dijelaskan sebelumnya seperti kebutuhan agar perusahaan memiliki strategi yang benar.

Manajemen yang memiliki pola perilaku seperti manajer dan manajemen adalah sebagai perantara yang harus memiliki pola perilaku, mengaitkan tugas-tugas, dan melakukan agar dapat melakukan tugas-tugas dengan efisien dan efektif.



PERSEM  
BAHAN

UNTUK  
PEKARYA

.. 12 ..

## PERSEMBAHAN UNTUK PEKARYA

Sahabat saya Ramya dari ThinkWeb, yang pertama kali menyuruh saya rajin menuangkan isi kepala *via* blog untuk melepaskan citra “Kena Deh” yang menempel, yang meyakinkan saya untuk aktif *nge-tweet* dan main facebook, yang mengajarkan saya bagaimana cara membangun jaringan yang kuat di jejaring sosial dan yang mengurus *pandji.com* dari A-Z pernah berkata berkaitan dengan saya dan strategi-strategi yang saya desain untuk karya-karya saya, “Elo sih curang.. Elo itu kan duluan jadi orang marketing sebelum jadi musisi..”.

Saya rasa dia benar, mungkin karena saya terlebih dahulu menggemari dunia pemasaran gara-gara 2 tahun jadi *Account Executive* di *advertising agency* dan UPS (*United Parcel Service*) makanya saya selalu berstrategi setiap kali karya saya akan rilis. Tidak banyak pekarya yang dulunya bekerja di bidang pemasaran apalagi paham bisnis. Bagi mereka yang punya latar belakang tersebut, wajar kita bisa lihat suksesnya karir mereka.

Buku ini sebenarnya adalah sebuah hadiah.

Persembahan dan wujud rasa terima kasih saya kepada orang-orang hebat yang menurut saya pantas untuk bisa hidup dari karyanya. Tidak perlu saya sebut nama-namanya, tapi saya kenal dan kagum terhadap banyak sekali pekarya di

Indonesia yang saya sangat yakini bakatnya jauh, jauuuuuuh di atas saya tapi belum bisa hidup dari karyanya. Bahkan impiannya terpaksa disimpan dalam lemari, berdebu, untuk kelak di hari tua di buka, dilihat-lihat, diingat-ingat, masa-masa saat impian itu masih mengkilap, bercahaya. Masa-masa yang kini sudah tiada. Hanya pemancing senyum getir di hari tua.

Apabila Anda, yang sedang membaca *e-book* ini punya idola atau teman atau saudara, yang berkarya dan yang Anda tahu persis pantas untuk bisa hidup dari karyanya, berikan *e-book* ini. Buku ini ditulis untuk orang-orang seperti mereka. Yang pantas untuk bisa menikmati kehidupan layak tanpa harus kalah dengan keadaan, tanpa harus hilang jiwanya karena kompromi industri.

Saya ingin orang-orang yang saya kagumi tadi bisa hidup nyaman dari hasil karyanya, mereka tidak perlu kaya, tapi saya ingin ketika mereka menginginkan sesuatu dan mereka punya pilihan untuk bisa memiliki. *For me, happiness is about having options.*

*The best thing about being me, is that I do what I want to do, without compromise, and make a living out of it. Notice I said, "make a living" and not "being filthy rich out of it". I realize that what's important is for me to be able to provide what my family needs.*

*So it's not about how much money you have but its about what you do with what you have. Having said that, what's the point of being rich if you can't spend your money wisely? And if you can spend your money wisely, why bother being stressed out having obsession of being rich?*

Potongan kalimat di atas adalah untuk menyikapi pertanyaan, "Bisakah saya kaya dari karya saya?". Mungkin pertanyaanya harus diganti, "Bisakah saya bahagia dari karya saya?". Karena kalau untuk pertanyaan yang kedua, jawabannya: BISA.

Apa yang saya tahu, bukanlah datang dari kepala saya. Semua yang Anda baca di buku ini, adalah hasil bacaan saya, hasil obrolan, hasil pengalaman, hasil kegagalan. Rasanya, ilmu tidak punya hak milik eksklusif. Dia bebas untuk siapapun dan karena itu, kini wawasan saya jadi wawasan Anda. Jadi milik Anda. Dengan bakat alami yang Anda punya dan wawasan baru yang Anda miliki, ditambah dengan kepercayaan akan kerja keras, Saya berharap Anda bisa hidup dari karya Anda, dan bahagia ketika Anda tidak perlu membunuh mimpi dan cita-cita, bahkan berdiri bangga karenanya.

Pandji Pragiwaksono Wongsoyudo  
Pekarya









Copyright © 2014 by PANDJI PRAGIWAKSONO.

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of Pandji Pragiwaksono.

@pandji | @pandjimusic | @wongsoyudan | @WSYDNshop  
www.pandji.com | www.WSYDNshop.com

